

A Produção televisiva na era da mudança e da concorrência

Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação- Cinema e Televisão

Sara Raquel Pinto Pereira, A Produção televisiva na era da mudança e da concorrência, 2015

Março, 2015

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação- Cinema e Televisão
realizado sob a orientação científica de

MANUEL TOMAZ

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda
pensou sobre aquilo que todos veem.”*

Arthur Schopenhauer

AGRADECIMENTOS

Ao professor Manuel Tomaz por todo o apoio, orientação, críticas e sugestões que deu ao longo do desenvolvimento de todas as fases de trabalho e que permitiram que o mesmo se concretizasse. Procurou sempre fortalecer a percepção de qual o melhor caminho a seguir quando as dúvidas se sobrepunham às certezas. Ao professor Jacinto Godinho por auxiliar este progresso e por colaborar na minha formação.

À RTP e, sobretudo, aos seus profissionais que são, sem dúvida, quem faz a empresa e lhe conferem o estatuto e significância que tem. A todos, um enorme obrigado pela experiência e conhecimentos partilhados, pela ótima recepção, pela motivação, vontade de ensinar e pela disponibilidade em ouvir-me e esclarecer todas as dúvidas. A todos com quem tive a sorte e o prazer de me cruzar por me fazerem sentir como parte integrante daquela família.

Aos amigos que, mesmo longe, nunca estiveram ausentes e foram, como sempre, um apoio e incentivo fundamental.

À mãe, porque tudo. Pelo apoio incansável mesmo em tempos adversos, pela compreensão, pelo encorajamento, por permitir e ajudar a proporcionar que toda a experiência fosse possível. Sem precisar de um verdadeiro motivo, é o maior agradecimento de todos.

RESUMO

Apesar do atual contexto de mudança resultante da crescente convergência dos média e da constante transformação tecnológica que as sociedades vivem, a televisão tem uma influência muito significativa na sociedade portuguesa e o entretenimento é um dos conteúdos com maior presença na vida dos espetadores. Assim, o relatório pretende analisar as mudanças que os mercados têm sofrido e compreender de que forma estas influenciam os hábitos de consumo dos públicos e a conquista dos mesmos. Para tal, o relatório incidirá sobre o novo programa da tarde da RTP1, o "Há Tarde". Refletindo sobre o que a Produção envolve, pretendo identificar e avaliar o porquê da criação de um novo programa e de que forma este se adaptou ao novo panorama audiovisual atual e, para além disso, compreender de que forma isso se reflete no seu sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Média, Televisão, Produção, Entretenimento, Audiovisual, RTP

ABSTRACT

Despite the current context of change resulting from increasing convergence of media and constant technological change that societies live, television has a very significant influence in Portuguese society and the entertainment is one of the content with greater presence in the lives of spectators. The report thus aim to analyze the changes that the markets have suffered and understand how they influence the public consumption habits and the achievement thereof. To this end, the focus will be report on the new afternoon program of RTP1, "Há Tarde". Reflecting on the production, I want to understand what led to the creation of a new program and how it has adapted to the new audiovisual landscape and also to understand how this is reflected in their success.

KEYWORDS: Media, Television, Television Production, Entertainment, Audiovisual, RTP

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: O Actual Panorama Audiovisual	4
Capítulo II: A Rádio e Televisão de Portugal	9
A empresa e o novo contexto	9
O Entretenimento na RTP	17
A experiência profissional de Estágio	20
Capítulo III: Estudo de caso: “Há Tarde”	23
Descrição do Programa	23
Renovação da grelha de programas da RTP	26
A diferenciação no programa	29
Multimédia e transversalidade de canais no programa	35
O Público	39
Conclusão	44
Referências Bibliográficas e Fontes	46
Lista de Figuras ou Ilustrações	48
Ilustração 1	51
Ilustração 2	51
Ilustração 3	52
Ilustração 4	52
Ilustração 5	53
Ilustração 6	53
Anexos	54
Entrevista Herman José	54
Entrevista Hugo Andrade	57
Entrevista Mariana Guerra	76
Entrevista Nuno Vaz	79
Entrevista Sandra Antunes	86
Exemplo de Alinhamento	90
Proposta Eyeworks para “Há Tarde”	91

Lista de Abreviaturas

RTP- Rádio e Televisão de Portugal

Introdução

Apesar da atual conjuntura de convergência dos média e da constante transformação tecnológica que as sociedades vivem, a televisão tem ainda uma influência muito significativa na sociedade portuguesa. Com o surgimento de novas possibilidades tecnológicas, muito mais do que alterações de teor técnico, o digital provoca alterações nos hábitos dos consumidores. Os telespetadores dedicam menos horas do seu tempo ao televisor mas não colocam este equipamento de lado (Marcela, 2012). O nascimento de novos perfis de espetadores prova que o atual contexto é de mudança, tanto a nível de plataformas como a nível social e cultural, havendo uma forte reflexão disso nos hábitos de consumo dos portugueses. A revolução que traz consigo o advento da internet, dos computadores e dos smartphones inova também a televisão, aparecendo assim, associada a esta explosão, a televisão interativa¹.

O crescimento do mobile impulsionou a utilização da internet e colocou-a ao lado da televisão. Contudo, mesmo com o crescente impacto que as novas tecnologias têm na sociedade atual e com o constante crescimento do mercado tecnológico, a “caixinha mágica” não perdeu importância e preponderância e continua a afirmar-se como um dos principais e centrais meios de comunicação e de expressão do mundo².

Desde a ficção à informação, são vários os conteúdos que preenchem as grelhas televisivas dos portugueses, sendo que o entretenimento é um dos que possui uma presença maior na vida dos espetadores. Apesar das novas possibilidades, como a internet, a televisão continua a ser o meio de entretenimento preferido dos portugueses. A Rádio e Televisão de Portugal, RTP, não é exceção e, enquanto estação televisiva, oferece uma vasta gama de entretenimento.

Assim, é pertinente estudar as mudanças que os mercados têm sofrido e compreender de que forma estes movimentos globais se traduzem numa competição entre as televisões para captar a atenção dos públicos.

Neste sentido, após fazer uma breve apresentação da empresa, refletirei, numa primeira parte, sobre a forma como este canal de serviço público se tem adaptado às

¹ <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91585&idComissao=#>

² <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91428>; <http://www.obercom.pt/content/510.np3#1>

mudanças do panorama audiovisual atual, sobre a forma como as aplica no entretenimento e sobre os resultados que as suas estratégias têm.

“O poder económico impõe uma nova lógica à programação televisiva, a qual assenta em programas que permitem gerar maiores níveis de audiência e, por conseguinte, mais receitas.” (Fernandes, 2000).

Neste enquadramento pode considerar-se que determinados programas que preenchem as grelhas das televisões se constituem como estratégias de fidelização e aquisição de públicos. Assim, para além de apresentar uma breve reflexão sobre o quadro histórico de evolução da televisão em Portugal e da RTP, numa dupla abordagem de caracterizar a atualidade e de perspetivar o futuro, o estudo incidirá também no novo programa que ocupa as tardes da RTP1, o “Há Tarde”, analisando as estratégias de inovação da Produção que o diferenciam da concorrência, tornando-o atrativo, e que conduzem ao interesse da audiência, por ser a presença desta que transforma uma atividade em entretenimento.

O programa, com entrevistas, música, culinária e muitas outras surpresas, afirma ser alternativo e promete combinar humor com boa disposição de forma a animar as tardes da RTP1. Desde modo, reflito sobre a forma como os objetivos do programa são concretizados e sobre a importância das decisões tomadas que levam a que estes sejam cumpridos.

“Uma estação de televisão não só procura apresentar uma boa oferta de produtos/programas, para assegurar uma audiência, mas, igualmente integrar no seu projeto editorial, de uma forma harmoniosa, a sua grelha de programas.” (Fernandes, 2000:118). Por conseguinte, os objetivos que coloco no estudo atuam na perspetiva de compreender o porquê da necessidade de renovação que levou à criação de um novo programa para ocupar as tardes do canal e pôr em relevo de que forma as mudanças nos hábitos culturais dos cidadãos concorrem e determinam a forma como o novo programa foi produzido.

A investigação, contou com uma profunda análise documental e entrevistas. Passou pela análise das estatísticas das audiências, para perceber quais os públicos-alvo do “Há Tarde” e se o programa consegue efetivamente conquistar novos públicos, pelo acompanhamento das emissões em direto do programa, tanto no estúdio como

na régie, pelo acompanhamento das reuniões diárias realizadas antes e após cada programa e pelo acompanhamento de todas as funções em cada programa.

Com este enquadramento, é apresentada a análise do nascimento do novo programa de forma a compreender de que forma, a RTP e o “Há Tarde” se adaptaram à contemporaneidade, aos novos padrões tecnológicos e sociais e aos novos hábitos de consumo, procurando perceber se houve realmente um ajuste a outros meios de utilização e difusão e de que forma isso se reflete no sucesso do programa.

O Atual Panorama Audiovisual

Tal como refere Luís Miguel Pato no seu livro “Técnicas de Produção Televisiva na Migração para o Digital”, “Até há bem pouco tempo as formas de aceder às denominadas imagens em movimento resumiam-se à fotografia, ao cinema e ao vídeo, apresentando-se a televisão como o meio de massas por excelência” (Pato, 2012:8).

Hoje atravessamos outra era, a chamara “Era Digital” e a transição para a mesma trouxe consigo grandes alterações no mundo da comunicação. Hoje, aos poucos, o ecossistema mediático torna-se cada vez mais fragmentado e descentralizado por ocorrências que se devem a mudanças na atuação dos consumidores. O público contemporâneo constitui-se como “ (...) audiência ávida de participação (...) perante os conteúdos mediáticos que os rodeiam (Pato, 2012:124).

Para além disso, estamos perante uma grande variedade de sistemas de difusão mediática que, apesar de distintos, estabelecem uma relação mútua onde dependem efetivamente da participação do público.

Atualmente, o fato da Internet ganhar cada vez mais protagonismo como meio de comunicação preferencial por parte dos consumidores é do conhecimento de todos e não é novidade. O sistema global de redes concorre diretamente com a televisão, a rádio e os jornais e parece conseguir já ultrapassá-los. Contudo, continua a não ser utilizada isoladamente mas sim como um complemento. A sua crescente utilização é muitas vezes acompanhada em paralelo com, por exemplo, a visualização da televisão (Internet..., 2012). “As tecnologias parecem não ser concorrentes podendo mesmo ser complementares entre si, permutando-se e adequando-se às diferentes contingências e disposições do quotidiano” (Cardoso, Vieira e Mendonça citados por Sobral 2011:155).

A internet e os novos meios de comunicação que surgem nesta nova era traduzem-se assim em formas de acesso a conteúdos televisivos.

Há ainda um grande número de portugueses que assiste à televisão através da internet³ (1,2 milhões..., 2014). O consumo de conteúdos televisivos é, atualmente,

³ 1,219 milhões de portugueses costumam ver televisão através da Internet, sendo que a maioria são jovens (<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91601&idComissao=#>)

efetuado de formas diferentes mas verificou um aumento pois os espetadores dedicam cada vez mais tempo a esta prática (Pato, 2012). O que hoje se verifica é, contudo, um “(...) acesso fragmentado porque, para além do aparelho televisivo mais tradicional, incluem-se os consumos de conteúdos televisivos que são distribuídos através de sistemas multiplataforma ligados à “Internet” (vejam-se os casos dos telemóveis, PC’s, portáteis, tablets) (...)” (Pato, 2012:8).

A democratização tecnológica tornou, através da grande oferta existente e da consequente redução dos preços, o acesso a estes sistemas muito facilitado, levando a um crescimento desmedido do impacto dos mesmos na sociedade, facilitando por sua vez a produção e edição de conteúdos televisivos.

Metamorfose é o termo mais correto a aplicar quando se fala na fase que a televisão ultrapassa. A caixa mágica adapta-se hoje a uma realidade diferente daquela em que emergiu e observa de perto à agitação que o surgimento de novas formas de comunicação provocou no meio em que se insere.

Esta evolução e revolução não se traduz no seu fim ou completa substituição pelas novas tecnologias, revelando antes “uma dinâmica de complementaridade” entre todas (Pato, 2012:8). Luís Pato aponta que a televisão está a atravessar uma “(...) época algo expectante e confusa (...)” (Pato, 2012:9). Não obstante, para além do nascimento de novos sistemas de difusão e da resultante inter-relação entre todos, a web, mais do que funcionar em paralelo com os tradicionais sistemas, leva à simbiose entre a televisão, a rádio, o cinema e até mesmo a comunicação por voz. Este é um dos benefícios deste espaço que se caracteriza pela possibilidade de partilha, pela interoperabilidade⁴, “design” baseado no consumidor, permitindo mesmo interações sociais.

Em Portugal, nos primórdios da televisão, o quadro mediático era fortemente marcado por um monopólio. A Radiotelevisão de Portuguesa, estação de Serviço Público, era a única estação televisiva. Contudo, o fenómeno político de desregulamentação levou à liberalização televisiva e, com isso, as televisões privadas começaram a emergir. O panorama sofreu uma alteração e a presença exclusiva da RTP deu lugar a um oligopólio.

⁴ Capacidade de um sistema para interagir e comunicar com outro

Após um período marcado pelo monopólio público, o ecossistema televisivo português, confrontado com o nascimento de novas opções como consequência de transformações económicas, tecnológicas, políticas e ainda sociais, entra irreversivelmente na era concorrencial (Sobral, 2011). O desenvolvimento tecnológico e o crescente impacto da televisão levaram ao inexorável fim do monopólio.

Contudo, também o advento da televisão privada está a assistir ao seu fim. Agora, a economia audiovisual está perante um novo processo de mudança e outro contexto se instala.

Atualmente, o mercado televisivo é, sustentado pela progressiva fragmentação das audiências e pela emergência das novas plataformas de difusão de conteúdos televisivos, marcados pelo fim deste oligopólio (Carvalho, 2009:9).

São, portanto, três as eras que marcam o quadro em Portugal. Todas as alterações que o mercado sofreu motivaram alterações na relação da televisão com o público. Esta última é, essencialmente, onde estas mais se evidenciam. É a era do digital e da concorrência a que se traduz na maior e mais marcante evolução do mundo audiovisual. Novos operadores e estações surgem e a oferta cresce a uma velocidade vertiginosa. A televisão, sujeita às regras do mercado e dependente das suas necessidades de desenvolvimento, está na era do pluralismo concorrencial (Carvalho, 2009).

O papel da televisão sofreu alterações e está, então, hoje, sujeito à lógica de mercado e das suas necessidades de desenvolvimento. Luís Pato define os novos espaços que preenchem o mundo mediático como sendo parte do habitat do “prosumidor” – “ (...) o consumidor produtor de conteúdos.” (Pato, 2015:124). Assim, sendo estes os espaços que concorrem diretamente com a televisão, é inevitável que esta os procure acompanhar e tente alcançar as mesmas características na medida em que o público, que anteriormente era meramente passivo, é hoje caracterizado por uma presença muito ativa e participativa na esfera dos média (Pato, 2012:124). “(...) qualquer telespetador é, cada vez mais, um programador” (Cádima citado por Sobral, 2011:155)

A elevada capacidade de difusão de rede, de equipamentos e serviços gerados pelas especificidades da Internet conferiram à difusão de conteúdos televisivos uma diferente conotação e inúmeras possibilidades. Hoje, este consumo pode ser feito, não

em um, mas em três ecrãs: as chamadas emissões tradicionais, emissões através da web, sendo ainda possível o consumo personalizado de conteúdos televisivos. Entre as múltiplas possibilidades, como a gravação de programas e a pausa nas emissões, a ligação multiplataforma, a execução de ligações entre múltiplos e distintos dispositivos, é a mais surpreendente.

O advento da Internet e do online, impulsionaram o consumo de televisão, levando a que o novo panorama seja caracterizado pela complementaridade entre as diferentes plataformas. Estas novas dinâmicas impulsionam o comportamento de multitasking⁵. “Dados do nosso mercado apontam para que cerca de 50% dos portugueses naveguem regularmente na internet enquanto vêem televisão - este consumo simultâneo entre as duas plataformas potencia que os conteúdos de TV sirvam de mote para interação, partilha e comentário nas redes sociais e nos blogues.” (Marcela, 2012)

Estamos na era da convergência e este panorama muda a percepção dos consumidores. O smartphone, por exemplo, é dos ecrãs com maior presença na vida das pessoas pois é o único que as acompanha sempre. “O mobile é o ecrã transversal a todas as horas do dia e que ninguém deixa em casa” (Smartphone..., 2014).

Neste contexto, é essencial que as empresas não ignorem este fato e que se adaptem a este sistema ou que pensem mesmo em produtos específicos para estas plataformas. Para além do próprio desejo de evolução e inovação das empresas, o mercado acaba por pressioná-las a caminharem nessa direção. Com uma lógica global, este momento de mudança é promissor e também significativamente mais competitivo. Desta forma, são os conteúdos, a sua qualidade e as características diferenciadoras, que assumem um papel decisivo.

É um fato que 78% dos portugueses já não vê televisão em direto, provando uma vez mais que é drástica a mudança na forma como a encaram.

Rodolfo Correia, responsável pela oferta de TV e média na região Mediterrâneo da Ericsson, citado por Paz, considera que, com um grande desenvolvimento tecnológico, Portugal é um dos países do mundo com o consumo de televisão mais sofisticado quando comparado com países como os EUA ou a Inglaterra. As próprias

⁵ Cidadãos executam regularmente mais do que uma tarefa ao mesmo tempo

operadoras, seguindo a tendência de mercado ao investir abundantemente em tecnologia, acabaram por contribuir para a modificação dos hábitos de consumo dos seus conteúdos por parte do público. Por sua vez, o comportamento dos consumidores continua também a incentivar inovações na indústria mediática, criando algum afastamento de formatos e modelos de negócio mais antigos. Em Portugal, 78% da população visualizam conteúdos em streaming⁶, fazendo com que este serviço se aproxime do patamar da televisão tradicional, que ainda percorre esta corrida na primeira posição (Paz, 2014).

Em forma de conclusão, não se pode considerar que o digital e todas as suas implicações estejam a pôr um fim à televisão. O aumento dos dispositivos móveis estimula a utilização da internet mas, ao contrário de ameaças, a televisão pode ainda encarar estes sistemas como aliados. Em vez de a substituir, as novas tecnologias digitais apenas lhe conferem mais ecrãs nos quais tem a possibilidade de se difundir, ajudando a propagar a sua programação.

Todos estes novos sistemas são novas formas de acesso à televisão, o que, consequentemente, leva ao aumento da sua visualização e também do tipo de audiências na medida em que o acesso aos seus conteúdos se encontra muito mais facilitado. O estudo *The New Power of Television*⁷, realizado pela agência de meios Initiative, revela que uma considerável percentagem de espetadores aumentou o seu consumo televisivo após começar a discutir os seus temas online (As redes..., 2012).

Este trabalho conjunto entre a televisão e os media sociais deu origem a um novo tipo de consumidores com uma forte influência perante os mesmos.

⁶ Difusão 'online' de som e imagem sem necessitar de fazer download

⁷ <http://www.initiativeblog.ro/about/research/the-new-power-of-television/>

A Rádio e Televisão de Portugal

A empresa e o novo contexto

A Rádio e Televisão de Portugal, RTP, é uma empresa estatal portuguesa que, tal como a sua nomenclatura indica, inclui rádio e televisão e a sua estrutura revê-se no modelo europeu de serviço público na medida em que prima pela preocupação pela qualidade e diversidade de conteúdos na sua programação, procura distinguir-se da concorrência e interessar os mais variados públicos e não apenas a maioria (Carvalho, 2009). Segundo o Código de Ética da empresa, a “Rádio e Televisão de Portugal, S. A. (RTP) é uma sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos de rádio e de televisão podendo, ainda, prosseguir quaisquer atividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a atividade de rádio e televisão” (Código de Ética e de Conduta, s.d.). Não obstante, “(...) a RTP afirma-se como elemento essencial da sociedade Portuguesa, consolidando com ela uma relação de credibilidade e confiança construída ao longo de muitas décadas – mais de setenta anos, no caso da rádio, mais de cinquenta anos, no caso da televisão ” (Código de Ética e de Conduta, s.d.:7).

A transição para a era digital é um fato incontornável no atual contexto televisivo e o percurso da televisão de serviço público passa notoriamente por aqui. Estamos sempre a viver momentos de mudança e transformação e, tal como a rádio não morreu com a emergência da televisão, também a televisão não vê o seu fim com a Internet.

O diretor de programas da RTP afirma que o que acabou foi a forma de pensar e, sobretudo, a forma de programar. “(...) a melhor capacidade que um programador pode ter é perceber que o seu trabalho passa a ser relativo. E eu tenho completamente essa noção. (...) Um programador hoje tem que perceber, só tem que facilitar a vida a todos os programadores e cada um de nós é um programador.”⁸ Para ser eficaz na tarefa de chegar ao seu público, a oferta da RTP tem de ir ao encontro do que este consome. Segundo a mesma fonte, a lógica do programador deve agora ser

⁸ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 29 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

diferente e defende que, nos dias de hoje, numa televisão, mais importante que os programadores são as pessoas que decidem que conteúdos produzir.

Na atualidade é quem consome que detém o poder de decisão sobre a programação. Assim, a RTP enfrenta uma imperativa exigência de adaptação ao novo contexto digital.

Estas mudanças são muito expressivas em Portugal e, mais do que ameaças, podem abrir novos caminhos repletos de oportunidades de desenvolvimento e crescimento no sector audiovisual. Empresas, como a RTP, encontram-se perante a necessidade de aproveitar as oportunidades do novo contexto, podendo mesmo expandir o seu negócio (Costa, 2012)

João Paulo Luz, diretor comercial do SAPO, citado pela ACEPI⁹, afirma que na indústria mediática, para alcançar o sucesso, as empresas têm de, em primeiro lugar, considerar as necessidades dos consumidores e, se possível, antecipá-las (ACEPI, 2014). O termo “mobile” pode ter os seus dias contados pois os consumidores, principalmente os mais jovens, vão deixar de dar importância ao que distingue a televisão e o vídeo que agora lhes é transmitido por múltiplas plataformas e ecrãs. Ambos mediam os mais diversos conteúdos mediáticos, de natureza informativa ou do entretenimento, e, para eles, o que importa é que sejam facilmente acessíveis, independentemente do meio através do qual os visualizam. É extremamente importante oferecer o que o público deseja, seja em que momento for, através do ecrã mais adequado.

No panorama da transformação tecnológica que impulsionou a televisão digital e a difusão online, a televisão insere-se num novo quadro de oferta e consumo. “A televisão poderá ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes” (Cardoso, Vieira e Mendonça citados por Sobral, 2011). Se o espetador se encontra perante a possibilidade de novas experiências de consumo, então a oferta terá de sofrer uma conversão e ser adaptada.

Deste ponto de vista, pode-se afirmar que os passos que a RTP tem dado são na direção correta. O digital e o mobile têm cada vez mais importância no seu negócio.

⁹ Associação da Economia Digital

Para além das emissões de canais televisivos, como a RTP1, RTP2, RTP África e RTP Internacional, a estação estatal possui uma forte presença na web com o seu portal – RTP Play¹⁰ – que reúne uma enorme variedade de produtos e serviços, onde todos os seus conteúdos estão armazenados e também disponíveis com visualização em direto. Esta plataforma existe também na versão de aplicação para os dispositivos móveis com as mesmas funcionalidades. Com a App RTP Play¹¹, a empresa promete que é possível acompanhar as emissões de Televisão e Rádio em direto e ainda ver on-demand na íntegra todos os programas da sua grelha. Nestes dois espaços estão presentes “(...) uma mistura de conteúdos emitidos em direto e de programas já transmitidos noutros horários pelos canais do operador público.” (Carvalho, 2009:225).

Todos os conteúdos da estação estão disponíveis em formato digital, desde a RTP1 até à Antena 3. De entre as estações de canal aberto portuguesas, Mariana Guerra, subdiretora de programas da RTP, considera¹² que de entre as estações de canal aberto portuguesas, a RTP é mesmo pioneira nesta área. Foi, em Janeiro de 1997, a primeira televisão em Portugal e emitir em teletexto e ainda, no ano seguinte, a primeira a chegar á web através do seu site (Carvalho, 2009).

Caso a RTP, não se tivesse conseguido adaptar, poderia ter acontecido o que Rosenthal Alves, citado por Pato, define como “mediacídio” ou, por outras palavras, um suicídio dos média, onde estes, não possuindo a capacidade de adaptação ao novo mundo, acabariam por se destruir.

A internet não é um novo meio como outrora foram os meios tradicionais pois não acrescenta nenhum sentido¹³ que antes não fosse transmitido. A alteração que este meio provocou no paradigma comunicacional é que lhe confere um carácter global. O seu alcance é universal e, assim, também o da RTP (Pato, 2012).

A fragmentação do fenómeno televisivo e uma oferta cada vez mais ampla de conteúdos e formas de difusão dos mesmos são aspetos essenciais (Sobral, 2011). Hugo Andrade, diretor de programas da RTP, define a empresa como sendo uma grande marca portuguesa e afirma que há uma enorme procura dos seus conteúdos na

¹⁰ [Http://www.rtp.pt/play/](http://www.rtp.pt/play/)

¹¹ Aplicação disponível em: <http://www.rtp.pt/wportal/sites/tv/mobile/>

¹² Informação obtida em entrevista com Mariana Guerra, Subdiretora de Programas da RTP, no dia 10 de Dezembro de 2014. Disponível em anexo

¹³ Audição, no caso da Rádio, e Visão, no caso da Televisão

RTP Play por parte dos Portugueses que residem noutros países, pelo que esta ferramenta se torna fundamental pois permite alcançar não apenas dez milhões de portugueses mas sim quinze, alcançando os portugueses que estão em todo o mundo¹⁴.

Na RTP considera-se que o seu site, com mais de seis milhões de visitantes por mês, constitui uma das peças mais significativas da sua área de conteúdos multimédia. A plataforma online funciona como forma complementar à emissão televisiva já que, o seu conteúdo, vai muito além da programação linear dos canais da empresa. O portal está organizado de forma a promover a visibilidade dos conteúdos preferenciais para os espetadores. Há casos, segundo Nuno Vaz, diretor adjunto de programas da RTP, que, tendo pouco audiência quando transmitidos em direto, têm uma grande procura na web através da plataforma¹⁵.

Do relatório de contas de 2013, podemos destacar que “Disponível em todo o mundo, a qualquer momento, o serviço RTP Play permite-nos aceder às emissões dos canais de rádio e televisão da RTP e também às gravações de grande número de programas já emitidos” (Relatório e Contas 2013, 2014). Por exemplo, lá estão disponíveis alguns canais de rádio que apenas se funcionam online, contribuindo, uma vez mais, para o ampliação do leque de escolha de quem procura a RTP. Este serviço foi inclusivé, no transato ano de 2013, o mais procurado da área, cumprido os seus requisitos e objetivos e mantendo a tendência que se previa para o novo contexto que se afirmava quando a plataforma nasceu. “O RTP Play representa 40% da procura do site, sendo aproximadamente do consumo em transmissões em direto. Em 2013, foram servidas cerca de 30 milhões de visualizações dos programas de televisão” (Relatório e Contas 2013, 2014).

O “Youtube”¹⁶ é um bom exemplo de uma rede social que abrange na perfeição esta potencialidade que a internet trouxe ao ecossistema mediático. A RTP marca também presença neste que é o espaço deste género por excelência da Internet e garante assim a sua crescente possibilidade de partilha de conteúdos audiovisuais. A

¹⁴ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 29 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

¹⁵ Informação obtida em entrevista com Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, no dia 2 de Fevereiro de 2015. Disponível em anexo

¹⁶ Site de partilha de vídeos em formato digital

empresa foi a segunda na Europa, sucedendo à BBC, a utilizar esta plataforma como meio de divulgação dos seus conteúdos (Carvalho, 2009). “Praticamente todas as televisões têm contas acessíveis neste servidor onde se podem consumir as suas produções sem qualquer restrição” (Pelle Snickars citado por Pato, 2012). Segundo Carvalho, esta é apenas uma das plataformas que permite a televisão de tentar alcançar sobretudo um público mais jovem (2009).

Nos últimos anos, o trabalho da RTP tem sido aprofundado também nas redes sociais. O Relatório de Contas de 2013 da empresa relata mesmo que a estação é “(...)referência absoluta neste domínio, uma vez que é a empresa do sector do audiovisual que, em Portugal, trabalha em maior número de redes. Para além de Facebook, Twitter e Youtube (onde dispõe de canal próprio), a RTP está ainda presente em redes como o Pinterest ou o Flickr” (Relatório e Contas 2013, 2014). Esta multiplicação da Rádio e Televisão de Portugal nos mais variados ecrãs acaba por potenciar o seu visionamento no formato tradicional.

Um dos representantes da RTP qualifica o público que a vê e ouve como rural e velho. Assim, um dos seus principais objetivos é conquistar uma audiência mais urbana, tendo os jovens como principal target, como principal público-alvo (Fernandes, 2000). Sendo estes são os consumidores mais instáveis e difíceis de cativar, é através das novas tecnologias que a RTP o tenta e consegue fazer.

Neste novo contexto, é fundamental, em prol das preferências do utilizador, que as grelhas de programas dos diversos canais estejam estrategicamente organizadas.

A programação de uma grelha televisiva tem como principal objetivo o alcance do maior número de público possível. Fernandes, no seu estudo sobre a realidade da televisão portuguesa, analisou a grelha da estação de serviço público e afirma que a mesma se trata de uma “grelha federativa”. A autora caracteriza este tipo de grelha da seguinte forma: “(...) cada faixa horária tem a sua missão — durante o dia destina-se às pessoas inativas, nomeadamente mulheres e estudantes; a partir das 18 horas, a programação destina-se a todos elementos da família, apresentando emissões para distrair e atenuar a fadiga de um dia de trabalho; entre as 20h30 e as 21 horas, as emissões destinam-se aos pais e procuram satisfazer todas as pessoas; o fim da noite apresenta programas mais instrutivos/culturais, mas que nem as crianças nem as

peças que trabalham podem assistir (...)” (Fernandes, 2000:123). A programação de uma grelha televisiva tem como principal objetivo o alcance do maior número de público possível.

Na época do monopólio, enquanto as televisões privadas não tinham ainda surgido, a televisão pública podia trabalhar a sua programação em função das preferências e gostos dos consumidores. Com o surgimento das televisões privadas pode pensar-se que esse campo sofreu também algumas alterações pois surgiu a necessidade valorizar alguns critérios que outrora não eram pensados.

A forte aposta da RTP no online vem colmatar estes pressupostos. Ao estar disponível a toda a hora e em qualquer lugar, foge aos padrões de público-alvo previamente estipulados e consegue chegar a todos. Mais do que isso, a atual atividade da RTP prova que esta de fato se preocupa com os seus telespetadores e consegue, apesar de não ser uma tarefa fácil, gerir todos estes aspetos (Fernandes, 2000).

No que diz respeito aos conteúdos dos seus programas, por ser uma estação de serviço público, a RTP tem uma missão diferente das restantes estações. “O serviço público de média, em particular o de Rádio e Televisão, prestado pela RTP, deve constituir uma referência para a população e assentar numa oferta que garanta o acesso universal sendo, como tal, um fator de coesão e integração de todos os indivíduos, grupos e comunidades sociais. Deve garantir a imparcialidade e independência da informação e do comentário, disseminar conteúdos audiovisuais inovadores e diversificados, de acordo com padrões éticos e qualitativos elevados” (Código de Ética e de Conduta, s.d.). Segundo Fernandes, a programação das televisões privadas está carregada por uma forte vertente de espectáculo, pelo que a RTP tem a necessidade de articular a sua componente cultural e pedagógica com uma mais comercial. Esta metodologia leva, contudo, a algumas críticas e polémica pois, é quase unanime a opinião de que, para evitar a perda de audiência para operadoras privadas, a RTP, evidencia em demasia a sua componente comercial em detrimento da cultural (Fernandes, 2000).

Mariana Guerra, subdiretora de programas da Rádio e Televisão de Portugal não concorda com as críticas e defende a empresa afirmando com convicção que esta

mantem a mesma qualidade e rigor do serviço público de outrora¹⁷. Mais ainda, a vice-diretora aponta que, mesmo que não fossem uma estação pública, manteriam a mesma missão, valores e princípios pelos quais regeriam a sua dinâmica de trabalho pois, na sua opinião, é o que todas as televisões devem oferecer. Contudo, confirma que, por ser uma televisão de serviço público, a exigência para com a empresa é sempre maior. Como afirma Alberto Carvalho, “estão sujeitos a uma fiscalização popular particularmente exigente: os espetadores, contribuintes através do pagamento da taxa, consideram-se legitimados para exigir mais qualidade à sua televisão” (Carvalho, 2009:61). Na RTP há “(...) um cruzamento entre o modelo audimétrico e imaginário, o que significa que os programas são concebidos com base nos estudos de audiência, mas tendo em conta a missão de serviço público” e é através disto que conseguem também tranquilizar o seu público e legitimar a existência e o próprio contributo dos cidadãos para o financiamento do operador público (Fernandes, 2000:134). A RTP tenta trabalhar para todos os gostos de todos os públicos e a sua aposta é nesse sentido.

Para além de atuarem no sentido de responder à necessidade dos consumidores, as plataformas alternativas apresentam-se ainda como espaço de experiência de conteúdos. As plataformas digitais auxiliam a testar, lançar e inovar conteúdos e permitem perceber qual a viabilidade da sua migração para a plataforma global, a televisão¹⁸.

Como se pode ver, o contexto atual é de mudança, tanto pelas novas possibilidades tecnológicas do mundo da comunicação, como pela emergência de novos perfis de espetadores e, por fim, pela atual conjuntura político-económica de Portugal (Sobral, 2010). Para além do novo panorama audiovisual, também a atual crise financeira da nossa sociedade alterou profundamente os hábitos de consumo dos cidadãos portugueses. As medidas de austeridade implementadas pelo Governo levaram a que as famílias portuguesas modificassem os seus hábitos de consumo. Hoje, os portugueses consomem cada vez menos mas, apesar da diminuição do poder

¹⁷ Informação obtida em entrevista com Mariana Guerra, Subdiretora de Programas da RTP, no dia 10 de Dezembro de 2014. Disponível em anexo

¹⁸ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 29 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

de compra das famílias, o lazer é um campo do qual estas não abdicam e os bens de consumo relacionados com o entretenimento continuam a fomentar o interesse dos portugueses. Em grande parte do mundo, principalmente nos países desenvolvidos, é o entretenimento o sector económico que mais cresce e evolui e, ao lado de outros conteúdos ficcionais, como séries e telenovelas, e da informação, é uma das grandes áreas que preenche os conteúdos televisivos de todas as estações (Fernandes, 2000). “ (...) o terreno do entretenimento é (...) o verdadeiro terreno onde se defrontam, na atualidade, os interesses que se desenvolvem em torno de negócios multimilionários” (Silva citado por Fernandes, 2000:131). Apesar da informação assumir uma posição com um valor inquestionável na grelha de programação da RTP1, o entretenimento afirma inevitavelmente também a sua presença. Desta forma, a televisão consegue cumprir mais um dos pressupostos da sua missão reforçando a inovação dos seus conteúdos.

A RTP1 é o canal por excelência da Rádio e Televisão de Portugal no que concerne ao mundo do espetáculo. Apresentando um perfil de distribuição de conteúdos homogéneo, com filmes, séries, documentários e concursos, é efetivamente com o entretenimento que capta um maior número de espetadores.

Foram os programas de entretenimento que arrecadaram maior fidelização por parte do público. Em 2013, por exemplo, a RTP1 estreou mais de cem programas dos quais 47 se encaixam nesta categoria. “O Entretenimento em língua portuguesa foi um dos pontos fortes da programação da RTP 1. A versatilidade da oferta passou quer pela diversidade de géneros, quer pela variedade de conteúdos emitidos. Foram mais de 2 mil horas em que os espetáculos, os musicais, os concursos e os talk shows tiveram lugar de relevo” (Relatório e Contas 2013, 2014).

Em 2014 a RTP continuou a percorrer este caminho e renovou inclusive os seus programas de entretenimento de daytime. O fim do “Portugal no Coração” dá lugar ao “Há Tarde”, o novo programa que ocupa as tardes da RTP1.

No novo ecossistema mediático, a tendência da produção audiovisual em Portugal será para, cada vez mais, beneficiar da interatividade e das possibilidades tecnológicas que o digital permite (Sobral, 2011).

Fidalgo sugere que a lógica do Serviço Público de Televisão seja mais “de inovação” do que “de reação”. Assim, encontra “(...) no novo contexto social, político,

económico e tecnológico do século XXI, um lugar e um papel que foi perdendo mas que, aparentemente, ainda faz sentido (...) junto dos cidadãos (Fidalgo, 2003:19). A tendência é caminhar no sentido da convergência e do verdadeiro conceito de multimédia.

O entretenimento na RTP

As estações privadas de televisão são exclusivamente comerciais e organizam a sua estrutura e as suas grelhas de programação precisamente apenas com base na estrutura do mercado. Apesar de estas demandas terem a sua legitimidade e serem até necessárias no contexto da democracia, não podem ser a única forma de garantir a existência da comunicação social.

Não sendo oposto mas sim complementar, é extremamente necessária a existência de média público não comercial. Contudo, com esta distinção entre os dois tipos de empresa, surge o pressuposto de que o sector público não deveria demonstrar quaisquer preocupações com o mercado, preocupando-se apenas com a sua missão e não tentando equiparar a sua função à das televisões privadas quase que para justificar a necessidade da sua existência.

Todavia, a realidade não pode ser tão extremista (Bucci, s.d.). O atual contexto, marcado pela fragmentação das audiências, leva a que a televisão generalista tenha a necessidade enveredar pelo entretenimento para contrariar essa tendência (Cádima citado por Sobral, 2011).

Entretenimento, significa, de uma forma geral, o ato de entreter, de divertir, de distrair, associado, normalmente, a atividades de lazer, de passatempo, de intervalo do tempo do trabalho. Mas mais do que isso, na nossa era, é uma indústria, um negócio global (Bucci, s.d.).

É através desta atividade que as estações procuram reforçar a sua inovação no sector da interatividade e “(...) apostar no transmedia storytelling¹⁹ ou na dispersão coordenada por vários média dos elementos de uma ficção com finalidade de criar

¹⁹ Tendência de Marketing que se baseia em contar uma única história através de múltiplos formatos, como, por exemplo, jogos, livros, eventos, filmes e programas de televisão

uma experiência de entretenimento unificada e combinada” (Jenkins, Cardoso, Vieira & Mendonça citados por Sobral, 2011:155).

Assim, a televisão pública tanto pode como deve seguir este caminho. A RTP1 é o canal da Rádio e Televisão de Portugal que se dedica maioritariamente a este género e ao espectáculo. A RTP tem a preocupação acrescida de fazer apostas em modelos qualitativamente mais exigentes e rigorosos de modo a distinguir-se das televisões comerciais, centrando o seu trabalho na produção de programas de qualidade que primem pelos conteúdos (Cádima citado por Sobral, 2011:155).

É esta linha que guia a RTP quando apresenta conteúdos que não estão disponíveis nos outros canais, apresentando-se como uma forte alternativa às estações privadas (Torres citado por Sobral, 2011:155). O novo programa da tarde, o Há Tarde, é, como verificaremos mais à frente, o melhor exemplo disso.

Segundo o diretor de programas da televisão de serviço público, “Portugal é um país um bocado *sui generis*²⁰ em termos de consumo de conteúdos” na medida em que ambos os canais comerciais nacionais apresentam uma programação monotemática, não apresentando muitas alternativas para além das telenovelas e de talento shows pontuais. Para além disso, Hugo Andrade considera que, em Portugal, as pessoas privilegiam canais em detrimento de conteúdos. Contudo, a RTP aposta no sentido de alterar esta realidade e está efetivamente a fazê-lo²¹.

A programação televisiva divide-se em dois géneros, podendo ser de fluxo ou de stock. Segundo Hugo Andrade, os conteúdos de fluxo são, por exemplo, os programas de daytime e os noticiários, aqueles programas em que o espetador consome no dia e não volta a rever. Já os de stock são os que a empresa consegue rentabilizar a um maior prazo, como é o caso da ficção, documentários e programas infantis²². Nos dias de hoje, a televisão parece evoluir cada vez mais no sentido da transição do fluxo para o stock (Prado, 2011). Contudo, ambos permanecem das grelhas de programação da Rádio e Televisão de Portugal.

²⁰ Único em seu género, peculiar

²¹ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 21 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

²² Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 21 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

A empresa de média pública faz um grande investimento no entretenimento e, principalmente no ano anterior, em 2014, a aposta no sector foi enorme. Após atravessar um período difícil em 2012, onde houve uma intenção de acabar com um dos canais da empresa e aliená-lo a outro que, ficando sem efeito, provocou ainda algumas alterações na grelha de programação da RTP1 e, conseqüentemente, levou a um afastamento do público e a uma grande quebra das audiências.

Para recuperar e reconquistar esse público, a Direção de Programas considerou imperioso apostar na ficção diária e no entretenimento de alta qualidade. “Os Nossos Dias” e “Bem vindos a Beiras” preenchem a pretendida faixa diária de ficção em diferentes horários. Para além disso, o canal reforçou a programação do prime-time de fim-de-semana com grande entretenimento, preparando e adquirindo formatos originais e estrangeiros.

São inúmeras as mudanças no contexto televisivo. Aumenta a quantidade de operadoras, a oferta cresce e o mesmo acontece aos horários de emissão. Para além disso, a dimensão já não é apenas nacional, mas sim internacional. As emissões possuem um carácter transaccional e são constantemente incluídos nas grelhas formatos produzidos noutros países” (Carvalho, 2009:60). O “Chef’s Academy”, “Sabe ou Não Sabe”, “The Voice”, “The Voice Kids” e, mais recente, o “Got Talent” são alguns desses exemplos. Com “Quem Quer Ser Milionário” a RTP diferenciou-se de todos os restantes canais generalista pois é a única televisão nacional com um concurso diário em prime-time. Por fim, em Setembro de 2014 acrescentam o daytime a esta aposta, criando e lançando dois novos programas: “Agora Nós” e “Há Tarde”.

Tanto a nível financeiro como de promoção, há, como se pode verificar, um grande investimento no entretenimento por parte da RTP e Nuno Vaz, diretor adjunto de programas, considera que o mesmo foi crucial para alcançarem a reconciliação com o seu público. Nuno defende ainda que a RTP tem um cunho muito próprio, que atribui um tom diferente aos seus programas e à forma como os temas são abordados, mesmo no entretenimento. Segundo a mesma fonte, a abordagem da estação estatal é “menos exploratória, muito menos sensacionalista, muito mais carinhosa, muito mais de ouvir, muito mais próxima, digamos assim, e isso faz a diferença porque as

peças reconhecem que a RTP tem uma abordagem que não é aquela de estral sempre a tentar conseguir audiências a qualquer preço”²³.

Como referi, atualmente, a RTP pensa todos os seus conteúdos para multiplataforma, não havendo nenhum que não se enquadre nesta dinâmica. A importância do entretenimento é incontestável. Foi através deste género que a empresa lançou as suas primeiras plataformas digitais e que, através das aplicações, conseguiu uma interação cada vez maior com o seu público. Para Nuno Vaz, esta é mais uma forma de mostrar a atitude vanguardista da RTP, mantendo-se sempre na linha da frente e procurando incansavelmente sempre novas formas de interagir com os espetadores²⁴.

A experiência profissional de estágio

O estágio curricular para conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Cinema e Televisão, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, decorreu entre 1 de Setembro de 2014 e 31 de Dezembro de 2014.

Apoiei a produção do “Há Tarde” e de muitos outros programas de forma a obter uma visão mais específica e real do que é a Produção, com o objetivo de verificar e registar que a aprendizagem prática constitui uma profunda mais-valia para a investigação.

A realização do estágio numa estação tão conceituada como a Rádio e Televisão de Portugal foi uma oportunidade única, fazendo com que os objetivos e expectativas fossem completamente cumpridos como e até superados.

Passando pelos vários departamentos que compõem a Direção de Produção, como os conteúdos adaptados, onde a audiodescrição e legendagem de vários programas é efetuada de forma a torná-los acessíveis a todos, pela Multimédia e ainda pelo tratamento de programas, onde as locuções de programas de língua estrangeira são realizadas, houve um maior acompanhamento específico da Realização e da

²³ Informação obtida em entrevista com Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, no dia 5 de Fevereiro de 2015. Disponível em anexo

²⁴ Informação obtida em entrevista com Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, no dia 5 de Fevereiro de 2015. Disponível em anexo

Produção de um grande leque de programas de entretenimento dos mais variados canais da estação.

Desde o início dos novos programas da manhã e da tarde, “Agora Nós” e “Há Tarde”, passando ainda pelo “Há conversa”, “Podium”, “Fatura da Sorte”, “Conversas ao Sul”, “Verão Total”, “Prémio Jovens Músicos”, “Sabores de Portugal”, “Lisboa em Alta”, entre muitos outros dos mais variados formatos, procurei acompanhar de forma minuciosa e detalhada o trabalho de realizadores, assistente de realização, produtores e assistentes de produção de forma a compreender todo o seu trabalho, facilitando sempre o meu auxílio de forma a poder aplicar também os conhecimentos adquiridos.

O acompanhamento era feito, no dia do programa e nos dias anteriores, com a totalidade das equipas, de forma a constituir um elemento das mesmas e a possuir um conhecimento aprofundado de todos os projetos. Procurei estar também atenta a todos os restantes cargos e tarefas das equipas, como a anotação e todos os profissionais que participam na produção e realização dos conteúdos televisivos.

Tive a oportunidade de acompanhar uma visita técnica que, por ser o primeiro passo da produção de qualquer programa, é uma tarefa crucial para observar esta fase de pré-produção, com o objetivo de adquirir conhecimentos relativos aos elementos que fazem parte da mesma, de todas as decisões que são tomadas nesta fase e compreender, efetivamente, como surge e se desenvolve um projeto televisivo de raiz.

Ao longo dos três primeiros meses fui capaz de acompanhar a Pré-produção, a Produção e a Pós-Produção, assim com todas as fases da realização e das tarefas de inerência às mesmas, conseguindo, com sucesso, consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico e aprender outros de profundo significado profissional em todos os domínios da cadeia da produção e da realização de um projeto televisivo.

A experiência de trabalhar em televisão e de conseguir compreender como esta efetivamente funciona foi bastante positiva e alimentou a minha curiosidade e empenho em aprender cada vez mais sobre a mesma e sobre outras áreas também essenciais para que os projetos se concretizem.

Afortunadamente, prolonguei o estágio por mais um mês e durante último, em Dezembro de 2014, acompanhei sistematicamente as equipas de operadores de câmara no programa “Agora Nós”, no “Há Tarde” e em projetos como o “Toca a

Todos” e “Natal dos Hospitais”. O contato direto com os profissionais da produção técnica foi essencial.

Durante o período de estágio iniciei a minha investigação para o relatório que tem como tema *A Produção televisiva na era da mudança e da concorrência*. Estudando especificamente o caso do programa “Há Tarde”, que acompanhei com maior profundidade, na perspetiva de avaliar a Produção do novo programa da tarde da RTP1.

Com este objetivo, mantive, privilegiadamente, um contato constante com todos os elementos da equipa de Produção e da Realização e com todos os outros departamentos da Direcção de Programas, envolvidos na criação do “Há Tarde”.

A minha passagem pela RTP traduziu-se numa experiência extremamente enriquecedora e extraordinariamente produtiva.

Na RTP, consegui aprofundar competências e conhecimentos e o estágio foi indubitavelmente a forma mais eficaz de evoluir e desenvolver experiência prática em contexto de trabalho.

Estudo de caso: “Há Tarde”

Descrição do Programa

“O talk show (...) é uma forma de diálogo organizada de maneira a fazer surgir conflito e o drama humano, sob diversas configurações, a propósito de um tema ou pretexto, através de um confronto de juízos ou de opiniões retas, por intermédio de um dispositivo televisivo que se compraz na exposição destes conflitos ou nas sugestões do drama. Pode dizer-se que o talk show corresponde a um espectáculo da palavra adequado para um tratamento sensível, emocional, destas duas formas de desordem humana que são os conflitos entre indivíduos e os dramas íntimos da pessoa, tudo isto ao serviço da revelação dos seres” (Charaudeau e Ghiglione, 1997:97).

Nos primórdios da indústria televisiva, havia a necessidade das próprias estações idealizarem e criarem o trabalho de Produção dos seus programas, de informação e de entretenimento. Hoje isto já não é regra. O mercado audiovisual está repleto de produtoras especializadas nos mais variados géneros televisivos.

É um fato que os conteúdos que os canais produzem são os que estão genericamente ligados à informação e cada vez menos ao entretenimento. “Veja-se o caso português: a RTP, a SIC e a TVI encomendam todas as suas produções de natureza não informativa a produtoras externas, como por exemplo à «Endemol», à «Duvídeo», à «Produções Fictícias», etc. Ou seja, qualquer produção que não seja informação é encomendada a produtoras especializadas no género de programa televisivo pretendido” (Pato, 2012:18).

O “Há Tarde” é um destes casos. Enquadrado neste contexto, vê a sua produção entregue à produtora televisiva *Eyeworks*.

A análise das propostas apresentadas para o programa é efetuada pela Direção de Programas de Televisão, pelo responsável do Centro de Inovação e por especialistas do género do programa. Os principais critérios de selecção que as propostas têm de cumprir são o enquadramento editorial nas grelhas da RTP, a relevância do conteúdo para o Serviço Público de Televisão, a originalidade do conteúdo, fatores de inovação artística e técnica, potencial comercial com retorno no programa e no formato,

potencial de exportação do programa e/ou do formato, qualidade do desenvolvimento multiplataforma e sua expressão digital e, por fim, possuir valor de referência²⁵. Prometendo responder a estes critérios, foi desta forma que a Eyeworks assumiu a Produção do “Há Tarde”, com o objetivo de apresentar uma alternativa de qualidade para o horário em que é transmitido, com um programa de daytime que faz parte da categoria de entretenimento e talk show, com emissões diárias, de segunda a sexta-feira, em direto, de 180 minutos.

A Eyeworks, produtora televisiva responsável pela produção do programa, teve em consideração o papel e missão da Rádio e Televisão de Portugal ao elaborar a proposta do programa. A produtora não descurou o fato de a estação estatal ter, para além do seu propósito informativo, também o de entretenimento, e vice-versa. Assim, garantindo que a programação do canal se constituísse uma alternativa à concorrência, a Eyeworks sugeriu um formato para o programa de daytime vespertino que considera revolucionário. Como principal meta a alcançar a produtora aponta, mais do que manter a plateia atual, atrair novos públicos.

A produtora entendeu que, no atual contexto audiovisual nacional em que o programa emerge, seria imperioso “(...) promover um passo em frente em termos de conteúdos (...)”. Segundo a empresa, desta forma o programa terá um formato que “combinará várias vertentes, nomeadamente entrevista, homenagem, música e culinária, tornando-se num espaço de entretenimento alternativo naquele horário e fugindo ao estereótipo dos formatos da tarde, mas mantendo o tom acessível e popular que se espera nesta faixa horária”.

Todos os aspetos que compõem o programa foram pensados de forma a promover o cumprimento dos requisitos pré-estabelecidos. A estrutura do cenário, do décor, foi, por exemplo, meticulosamente pensada de forma a estimular a interação pretendida. Uma zona de entrevistas, uma zona de cozinha e uma zona de atuações são os três espaços principais que o compõem.

É na zona de entrevistas, onde os apresentadores recebem e conversam com os convidados, que decorre grande parte do programa. Contudo, uma parte considerável é também passada na cozinha, zona que estimula uma conversa bastante descontraída

²⁵ Informação disponível em: <http://www.rtp.pt/wportal/grupo/consulta-conteudos.php>

e inesperada com o convidado principal ou algum convidado específico para aquele fim. Por fim, é a zona de atuações o espaço mais polivalente do décor onde se encontra permanentemente um piano e podem receber atuações musicais.

A estrutura base que compõe o programa e no qual o seu alinhamento se baseia está dividida em três partes. Em primeiro lugar, os apresentadores abrem o programa fazendo um resumo do que acontecerá no decorrer do mesmo e ainda alguns apontamentos sobre a atualidade. Em seguida, todo o programa acontece à volta de entrevistas, onde se incluem conversas com convidados, rúbricas, reportagens, interlúdios musicais, momentos na cozinha e o anúncio do tema do programa seguinte. Por fim, o programa termina com uma atuação musical.

O “Há Tarde” conta com dois apresentadores: Herman José e Vanessa Oliveira. A produtora do programa afirma que, inicialmente se previa que o programa fosse apresentado essencialmente por Herman, por ser um óptimo comunicador, um apresentador que dispensa apresentações, com muita experiência adquirida ao longo dos seus anos de carreira. Para o acompanhar a dirigir o programa, propunham uma mulher com características e um registo diferentes dos de Herman de forma a assegurar transversalidade e uma maior diversidade de temáticas e formas de abordagem. Consequentemente, com humor e ao mesmo tempo emoção, de um ponto de vista mais velho e um mais novo e ainda de um masculino e um feminino, procuravam apelar a diversos tipos de público pois hoje, cada vez mais, a televisão é a extensão de quem a consome. Segundo Nuno Vaz, a junção de Vanessa Oliveira ao apresentador permitiu criar uma dupla que confere dinâmica ao programa e até atribuir outra abordagem aos temas²⁶. A Eyeworks propunha um formato de programa feito à medida do apresentador e concordasse com a sua identidade e principais características. O piano é um exemplo de um apontamento do cenário que foi pensado propositadamente para o apresentador. Do mesmo modo, a cozinha também representa uma das suas paixões.

No que toca a conteúdos, o projeto sugeria que cada programa tivesse como base um tema ou, por vezes, um convidado. Deste modo, cada “Há Tarde” é

²⁶ Informação obtida em entrevista com Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, no dia 2 de Fevereiro de 2015. Disponível em anexo

constituído por um tronco comum a partir do qual o programa se estrutura e com o qual os convidados se relacionam. Assim, os programas tanto podem estar repletos de convidados que se relacionem com o tema ou o tema ser mesmo um convidado central.

Como já referido anteriormente, as atuações musicais são uma constante no programa. A produtora considera que estes momentos são componentes importantes em programas deste formato e inclui-os através do apresentador e de convidados musicais. A escolha da música é cuidada e, de acordo com a produtora, “(...) a escolha deve recair num tipo de música adequada ao público mas, salvo raras exceções, não na chamada música pimba, dando a conhecer novos talentos, assim como nomes consagrados”²⁷.

Para além das características que o tornam único, o programa é ainda constituído por aspetos característicos de programas de entretenimento de daytime. Falsos diretos realizados por repórteres, as vt’s de homenagem, vox pop’s e peças de reportagem são elementos que compõem o seu alinhamento.

Em forma de conclusão, a produção defende que os conteúdos do programa são pensados de com o objetivo de oferecer uma alternativa de qualidade aos espetadores. Com cariz de entretenimento, diversão e ainda de informação, “quer-se um programa moderno e descontraído, o que se deverá refletir na escolha dos temas, convidados e atuações musicais”²⁸.

Renovação da Grelha de Programas da RTP²⁹

Uma das formas de aumentar a conversação na rede de modo a impulsionar o visionamento de programas é através da investigação e do estudo que procurem perceber quais os conteúdos mais apelativos e de maior potencial e potenciar e programar de acordo com essa informação. Foi com base neste pressuposto que a RTP

²⁷ Informação retirada do documento da proposta do programa facultado pela produtora Eyeworks, disponível em anexo

²⁸ Informação retirada do documento da proposta do programa facultado pela produtora Eyeworks, disponível em anexo

²⁹ Toda a informação deste segmento foi obtida em entrevistas com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, e Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, nos dias 29 de Janeiro de 2015 e 5 de Fevereiro de 2015, respectivamente

definiu a sua estratégia de renovação dos programas de daytime e, mais especificamente, do programa da tarde.

Foram alguns os momentos difíceis no mercado atravessados pela RTP. Segundo a Direção de Programas, a estação era constantemente posicionada em último lugar no que toca à visualização televisiva nacional. Neste contexto, eram vários os problemas que afectavam o seu programa diário da tarde. Por força de fatores externos e internos, o antigo programa da tarde descaracterizou-se e começou a registar uma crescente erosão no resultado e a empresa, no final, deixou que tal acontecesse de forma natural para que o impacto de um novo programa fosse implacável.

Segundo Hugo, o mercado televisivo leva a que todos os canais generalistas nacionais tenham, por norma, maior audiência no período da manhã o que, por si só, se constitui como problema para os resultados da tarde. Neste horário, o cabo, com séries e filmes, afirma-se como forte concorrente e os canais generalistas não competem apenas entre si. Desta forma, a definição de um novo programa teria de passar pela diferenciação, tanto em comparação com os conteúdos do cabo como com os dois concorrentes generalistas. Esta necessidade conduziu a uma alteração de conteúdo e formato no programa da tarde.

A estruturação das várias fases da estratégia foi elaborada de acordo com um dos objetivos do Concelho de Administração da RTP. Anos antes de aplicada, havia a necessidade de aumentar as receitas comerciais da empresa em função do financiamento que é feito pelo Estado. Neste sentido, Hugo Andrade defende que a única forma de o conseguir é aumentando também as audiências.

Com este briefing e através da análise de estudos de mercado, Hugo percebeu que o período da tarde é muito significativo relativamente às alterações de hábitos de visionamento do público, havendo a urgente importância de adequação e melhoria de conteúdos.

O público gosta de novidade e esta pode impulsionar a fidelização do mesmo. As pessoas espreitam e, se gostarem e os conteúdos corresponderem às suas expectativas, ficam.

Um dos passos da estratégia para a resolução dos problemas com os resultados das audiências foi a horizontalização da grelha de programas. Segundo Hugo, “em vez

de termos uma programação diferente todos os dias optamos por ter o mesmo programa todos os dias”³⁰, estimulando no público a recuperação do hábito de ver o canal diariamente. Este passo permitiu ainda o equilíbrio entre as estações do ano. Na RTP, havia uma enorme quebra de valores de audiência do Inverno para o Verão, e, através deste método, com programas que transitam de uma estação para outra, a harmonia é conseguida. Por fim, o último passo da estratégia estava previsto para Setembro de 2014 com a renovação dos programas de daytime da RTP1. Com o objetivo de melhorar conteúdos e, consequentemente, os resultados, os dois títulos que havia anteriormente foram redesenhados de raiz e lançados dois novos programas. “Há Tarde”, o atual programa da tarde da estação, é um deles.

Aqui, a Direção de Programas demonstrou uma maior preocupação com os objetivos qualitativos estabelecidos em detrimento dos quantitativos. Hugo Andrade afirma com convicção que a preparação de um trabalho não pode, evidentemente, pôr de lado os números pois estes são um valioso instrumento de motivação das equipas na incessante busca pelo alcance dos mesmos. Contudo, os objetivos eram maioritariamente de cariz qualitativo e, na realidade, são estes que levam ao alcance dos quantitativos.

A Direção de Programas solicitou à produtora do programa, a Eyeworks, diferenciação e complementaridade em relação à concorrência como forma de elevar o padrão de qualidade através de um programa que marcasse pela diferença. Numa primeira fase, ambas as direcções, a de programas da RTP e a de conteúdos da Eyeworks, trabalharam em conjunto, tendo esta, de seguida, apresentado a sua proposta³¹. Através de um longo período de reuniões entre as empresas, foram limadas arestas a feitos acertos na tentativa de se chegar à fórmula ideal. Sandra Antunes afirma que ainda não foi alcançado esse nível, pois ainda têm muitos desejos por cumprir e aspetos para explorar³².

³⁰ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 21 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

³¹ Disponível em anexo

³² Informação obtida em entrevista com Sandra Antunes, Diretora de Produção da Eyeworks, no dia 18 de Novembro de 2014. Disponível em anexo

Em forma de conclusão, o meio envolvente do atual contexto televisivo, encaminhou a RTP na perspetiva de renovar a sua grelha. A televisão está constantemente em evolução e a renovação de grelhas dá-se cada vez em menores períodos de tempo.

O programa anterior, com uma grande longevidade, não acompanhava o progresso. Havia um desgaste que impossibilitava a continuidade da relevância da empresa. Sobre esta questão, Nuno Vaz considera que já nada conseguiam retirar dos formatos e conteúdos antigos e que estes acabavam por ser redundantes em si próprios. A essência de ambos confundia-se devido a demasiados elementos comuns que partilhavam.

A criação do novo programa da tarde permitiu à estação de serviço público de televisão romper com o que era habitual tanto na empresa como no mercado português e encontrar os pretendidos conteúdos diferenciadores, quer entre os programas do canal, quer dos da concorrência³³.

Esta estratégia de renovação, segundo Andrade, foi eficaz e hoje a RTP deixa de se posicionar no terceiro lugar no podium das audiências nacionais e passa a estar, maioritariamente, em segundo lugar.

A diferenciação no programa

A atual prática televisiva e a que se perspectiva baseiam-se, como já se afirmou, na transversalidade de forma a permitir que os seus produtos possam ser difundidos e consumidos através de diversos suportes. Nos dias que correm, a televisão permite aos seus consumidores, nos dias que correm, as mais variadas experiências atendendo sempre às suas intencionalidades específicas, os seus desejos e as suas estratégias para as cumprir específicas.

Quais serão então as tendências de Produção e Programação das estações na criação dos programas de entretenimento no contexto de mudança do atual panorama audiovisual? O verdadeiro desafio parece recair sobre a Produção de Conteúdos. Esta deve, imperiosamente, “(...) responder às exigências dos espetadores e adaptar-se às

³³ Informação obtida em entrevista com Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, no dia 2 de Fevereiro de 2015. Disponível em anexo

novas potencialidades do médium, assim como às múltiplas plataformas de difusão, ou seja, os conteúdos têm de renovar-se para servir novos públicos” (Torres citado por Sobral, 2011:155).

No “Há Tarde”, as principais inovações que permitem ao programa destacar-se dos outros concorrentes do mesmo género no ecossistema em que se insere são especificamente ao nível dos conteúdos e das personalidades ou, mais propriamente, do apresentador principal.

A filosofia do serviço público de televisão, como já vimos na apresentação da Rádio e Televisão de Portugal, segue ideais muito específicos. Sobretudo, preocupa-se em informar, formar e distrair. As novas exigências que se apresentam perante os profissionais de programação levam a que estes não direccionem a sua oferta apenas de forma a adequá-la a estes princípios. É através do conhecimento dos seus públicos e respectivos gostos e preferências que são capazes de manter o interesse da audiência e fidelizá-la.

Na RTP, é preciso conciliar o melhor dos dois mundos e promover a harmonia entre qualidade que é inerente ao serviço público e a sua popularidade que legitime o programa e assegure a sua influência. Na opinião de Carvalho, para a maioria das empresas mediáticas, tornar-se numa televisão popular de qualidade é um fim muito difícil de alcançar (Carvalho, 2009). Mariana Guerra defende que as pessoas apreciam conteúdos que lhes são próximos mas também que lhes permitam alguma aprendizagem. No fundo, segundo a subdiretora, no “Há Tarde” há uma preocupação em abordar assuntos que são “ (...) populares sem serem popularuchos.”³⁴

O programa destaca-se pelo ser caracter diferenciador ao fazer um casamento entre a informação e o entretenimento. Há um novo género com o qual nos deparamos no programa – o infotainment. Mariana afirma que a intenção de que o programa da tarde fosse, para além de entretenimento, também informativo é uma forma de resposta às responsabilidades da estação de serviço público. Não obstante, sendo um programa emitido diariamente, teria imperativamente de ensinar algo à audiência. “Uma coisa é um programa de sábado à noite, como, por exemplo, o The Voice, que é um programa de entretenimento puro. Portanto, todos os dias, durante a

³⁴ Informação obtida em entrevista com Mariana Guerra, subdiretora de programas da RTP, no dia 19 de Dezembro de 2014. Disponível em anexo

tarde, se não trouxermos nada que acrescente à vida das pessoas do ponto de vista até da sua formação, a certa altura esgota-se pois não tem fundamento nem sentido, não acresce nada de novo à nossa vida enquanto telespetadores”³⁵. Assim, é desta forma que a RTP procura, com o programa, despertar a curiosidade dos cidadãos e surpreende-los. Com um conceito diferente, procura fugir ao dito tradicional.

Em detrimento de uma grande quantidade e variedade de convidados e temas, o Há Tarde, por exemplo, por considerar que isso poderia tornar o programa confuso, privilegia a qualidade. Para Sandra Antunes “não interessa a quantidade de convidados, não interessa que sejam muitos. Enquanto que nos outros programas é o que acontece na maioria das vezes. Muitas vezes o mesmo convidado fica no ar durante duas horas (...)”³⁶, dependendo do interesse da conversa, da relevância da sua permanência e até mesmo dos desejos e necessidades do público. “Por vezes estas decisões, quando alguns convidados se revelam agradáveis surpresas, são mesmo tomadas no direto durante os intervalos. É esta a magia do direto”³⁷.

Desde modo, o objetivo da produtora era que fosse perceptível aos olhos de quem consome o programa qual a temática abordada no mesmo manifestando o cuidado de não agir no sentido de obter estes resultados com o depoimento de especialistas cuja linguagem não seja perceptível e compreensível ao seu público, mas antes através dos protagonistas das suas histórias e de especialistas que, com um diálogo coerente e assertivo, sejam capazes de transmitir a mensagem para os espetadores. O programa tenta, sobretudo, apresentar perspectivas menos óbvias sobre as temáticas. “Tínhamos uma missão, que também é da RTP, que é informar, mas informar de forma divertida e que nós tenhamos a certeza que chegou lá a casa”³⁸.

Segundo a mesma fonte, estes conteúdos tinham a particularidade, no bom sentido, de trabalharem com o Herman José. Não pretendendo afirmar que se trata de

³⁵ Informação obtida em entrevista com Mariana Guerra, subdiretora de programas da RTP, no dia 19 de Dezembro de 2014. Disponível em anexo

³⁶ Informação obtida em entrevista com Sandra Antunes, Diretora de Produção da Eyeworks, no dia 18 de Novembro de 2014. Disponível em anexo

³⁷ Informação obtida em entrevista com Sandra Antunes, Diretora de Produção da Eyeworks, no dia 18 de Novembro de 2014. Disponível em anexo

³⁸ Informação obtida em entrevista com Sandra Antunes, Diretora de Produção da Eyeworks, no dia 18 de Novembro de 2014. Disponível em anexo

um melhor ou pior apresentador que os restantes do mercado, é incontornável afirmar que é um apresentador com um nome de peso e um estilo e público muito próprio, fazendo com que trabalhar com ele seja uma grande responsabilidade.

Hugo Andrade defende que há um posicionamento claro quando se escolhe um determinado apresentador para um programa. Cada um tem um perfil que se associa a determinados públicos e aos gostos e preferências dos mesmos, sendo a escolha sempre determinante³⁹. O diretor de programas da RTP é defensor que, em primeiro lugar, se deve formatar um projeto e só depois encontrar um apresentador que o sirva, sendo contra a prática de fazer programas especificamente para determinados apresentadores, pois isto pode levar a que o apresentador se sobreponha ao conteúdo do programa, e não era isso o suposto.

Contudo, no “Há Tarde”, deixou que a situação se invertesse um pouco ou, melhor dizendo, que a escolha do Herman José influenciasse a formatação do projeto, ou seja, uma completasse a outra. Face à uma ideia de um novo programa, a opinião de que o Herman seria o apresentador ideal foi unanime, o que permitiu que os conteúdos e o formato fossem ligeiramente adaptados à sua medida. “Se temos Herman, que é um peso pesado da comunicação e que tem o prestígio que tem e a qualidade que tem e o reconhecimento que tem, vamos formatar um bocadinho em torno do que são as suas características, não fazia sentido não o fazer”.

A disponibilidade do apresentador e a ideia completaram-se. Hugo considera mesmo que seria difícil desenvolver a ideia que queriam para outro qualquer apresentador. “O programa que nós queríamos fazer era extraordinário se fosse apresentado pelo Herman, a partir do momento que o Herman diz “sim, estou disponível”, o programa tem que ser criado em torno daquilo que são as suas características, mesmo nos pormenores”⁴⁰. A presença do piano e da cozinha e até o desenho cenográfico são exemplos dessa adaptação. Deste modo, na presença deste *One Man Show*, a Eyeworks preparou a sua proposta e, adequando ideia e apresentador, criou o “Há Tarde”.

³⁹ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 21 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

⁴⁰ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 29 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

Ter uma personalidade como o Herman a apresentar o “Há tarde” confere ao programa uma identidade muito própria, e é aí que ele se distingue. Tanto a Produtora como a Direção de Programas concordam que a sua vasta experiência pessoal e profissional atribuem uma qualidade superior ao programa, quando comparado com os seus concorrentes e até mesmo com o que era tradicional para programa de daytime da RTP. O próprio Herman admite que a sua presença nas tardes da RTP é, de fato, um fator diferenciador. Neste horário, livre da seriedade e das pressões que o prime time acarreta consigo, o apresentador afirma que faz o mesmo que faria se estivesse entre amigos. Demonstrando uma enorme paixão e prazer pela sua profissão e pelo seu trabalho, Herman revela um constante desejo de evoluir, procurando fazer o programa sempre de forma a que o divirta e mantenha interessado. Mais que isso, considera ser esse o segredo: a televisão feita pelos motivos certos⁴¹.

Com uma liberdade aprovada pela Direção de Programas, o apresentador que do talk show procura “vender a nostalgia justamente com a tal modernidade que o humor dá às coisas” pois considera que o público começa a desvalorizar o excesso de compostura. Assim, tem como objetivo conferir um determinado tipo de ritmo ao programa de forma a manter o espetador interessado e impedindo-o de mudar de canal, não cedendo a facilidades e apostando na constante novidade⁴².

Para Hugo Andrade, era importante formatar um programa que através das sua qualidade, conferida pelo formato e pelo apresentador, permitisse a presença de convidados que não se veem noutros programas. Através do interesse do conteúdo o objetivo era manter o interesse do espetador. A estação e a produtora conseguem-no, não cedendo a conteúdos demasiado fáceis e aprofundando a componente social dos seus temas⁴³. “(...) o Herman e a Vanessa recebem pessoas que são diferentes

⁴¹ Informação obtida em entrevista com Herman José, apresentador do “Há Tarde”, no dia 29 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

⁴² Informação obtida em entrevista com Herman José, apresentador do “Há Tarde”, no dia 29 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

⁴³ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 29 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

daquelas que vão aos programas da manhã, temas que são diferentes dos temas do programa da manhã, mas também temas que são diferentes dos outros programas”⁴⁴.

A renovação não se constituiu apenas na alteração do título do programa. Para que os objetivos fossem cumpridos e se vissem resultados, a mudança foi calculadamente pensada ao nível da forma e do conteúdo. “É não só ter novos apresentadores, com novos cenários, novos ambientes, novos décors, novas equipas, mas sobretudo reformatar os programas. O segredo dos programas está, normalmente, no seu formato”⁴⁵.

O “Há Tarde” é, assim, um programa onde há um grande equilíbrio entre o interesse e o tempo dedicado aos assuntos, sendo que o segredo está na forma como essa harmonia é construída.

Hugo Andrade considera fundamental criar um espaço de regularidade diária na televisão portuguesa que se constituísse como a sua sala de estar, onde coubesse tudo, tanto o que cabe como o que não cabe nos restantes programas⁴⁶.

Na opinião do diretor adjunto de programas da RTP, a nível europeu, pelo menos, a existência de programas de entretenimento de daytime é inevitável. Nuno Vaz corrobora ao afirmar que se este género teria de fazer parte da grelha, era fulcral marcar pela diferença⁴⁷.

O desafio proposto era claro: elevar o padrão, a diferenciação, a complementaridade e ser a grande sala de visitas do pensamento. O “Há Tarde” tem trabalhado neste sentido, segundo a Direção de Programas, continua a subir o nível e elevar a fasquia, tanto no programa como nos temas abordados.

⁴⁴ Informação obtida em entrevista com Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, no dia 2 de Fevereiro de 2015. Disponível em anexo

⁴⁵ Informação obtida em entrevista com Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, no dia 2 de Fevereiro de 2015. Disponível em anexo

⁴⁶ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 29 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

⁴⁷ Informação obtida em entrevista com Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, no dia 2 de Fevereiro de 2015. Disponível em anexo

Multimédia e transversalidade de canais no programa

Utilizando um paradigma da área de Produção da empresa, “um programa que se quer atual não poderá deixar de lado as novas tecnologias”⁴⁸.

Este paradigma que levou também as empresas mediáticas a repensar a forma como pensam, criam e difundem os seus conteúdos perante o novo panorama. Os modelos de negócio sofreram alterações profundas e para acompanhar o seu ritmo e dinâmica é fundamental procurar responder às exigências dos espetadores que agora têm também novos hábitos de consumo.

A lógica das transformações ocorridas confere à informação o carácter de mercadoria, pelo que é imprescindível fazer com que o público não sinta que é essa a dinâmica de transmissão de conteúdos. O objetivo deve ser oferecer a melhor qualidade possível ao público, independentemente do dispositivo em que o mesmo é transmitido (Consumo..., 2014). Os novos espaços que preenchem o atual ecossistema mediático concorrem diretamente com a televisão. Deste modo, é inevitável que esta os procure acompanhar e procurar alcançar as mesmas características.

O desenvolvimento tecnológico carrega consigo inúmeras alterações e, no que concerne à Produção audiovisual, é nestes aspetos que as televisões têm de se focar. Palmer, citado por Pato, afirmava já que o que então se altera e nasce é a “fragmentação e a distribuição de conteúdos como resposta às inúmeras plataformas que compõem o acesso contemporâneo à Internet e aos conteúdos televisivos que lá estão disponíveis” (2012:127). Com uma lógica global, este contexto de mudança é promissor mas também mais competitivo. Desta forma, são os conteúdos, a sua qualidade e características diferenciadoras, que assumem um papel decisivo. Sintetizando, a preocupação das produtoras face ao seu método de trabalho neste novo ecossistema deve recair sobre a forma como transmitem os conteúdos dos seus projetos.

Na atualidade mediática, a multiplicidade de ecrãs invade cada vez mais o mercado e torna-se onnipresente juntamente com a crescente multiplicação de formas de acesso a conteúdos televisivos. É inédita a nova dinâmica social que se

⁴⁸ Informação retirada do documento da proposta do programa facultado pela produtora Eyeworks, disponível em anexo

instala, embora “(...) as fórmulas e técnicas de que dependem as narrativas que compõem este médium ainda se mantêm em grande parte inalteradas” (Pato, 2012).

O futuro da dinâmica de trabalho reside antes na correta aplicação dos conteúdos. Hoje, a distância que se impunha entre a televisão e a internet é praticamente inexistente e a simbiose entre as duas é evidente.

A Produção do “Há Tarde” não foge à regra e olha para a exploração desta forma distribuição de conteúdos mediáticos como uma mais-valia, utilizando o Facebook, o twitter e o skype para interagir diariamente com o seu público.

O consumo de televisão nos sistemas digitais é muito fugaz pelo que a presença da televisão na Internet envolve algumas exigências das quais depende o sucesso do ainda preferencial meio de comunicação tradicional. O consumo imediato e a possibilidade de até serem realizados em movimento, os conteúdos televisivos presentes na web têm de ter uma natureza mais descartável e serem passíveis de serem complementados com a emissão tradicional de televisão.

O “Há Tarde” marca presença nas redes sociais, onde apenas podemos ter acesso a pequenos vídeos e fotografias de alguns momentos do programa ou a chamadas de atenção para os mesmos com o objetivo de direcionar o consumo dos mesmos para o consumo da emissão do programa através da televisão tradicional. “Portanto, a difusão televisiva através de plataformas portáteis não deve ser encarada como uma versão que irá tornar desnecessária a emissão broadcast” (Pato, 2012:130).

O atual consumidor manifesta-se simultaneamente como produtor de conteúdos, tentando afirmar cada vez mais a sua presença neste mundo. A exploração das redes sociais é uma forma da Produção responder a este desejo do público. Nelas os espetadores deixam as suas opiniões e fazem pedidos, aos quais as empresas procuram responder até mesmo instantaneamente, quando é esse o caso.

Sandra Antunes atribui uma grande importância ao facebook. A equipa de Produção do programa da tarde tem duas pessoas a trabalhar exclusivamente para a rede social, uma a coordenar e outra a executar. Para além de colocarem na rede social todas as receitas elaboradas pelo apresentador durante o programa, é através dela que perguntas, dúvidas e opiniões são colocadas pelo público.

A internet e todas as suas plataformas têm uma importância crescente no dia a dia do programa e é efetivamente através das mesmas que a Produção consegue um

feedback direto que a auxilia na verificação do cumprimento dos seus objetivos. Ainda segundo Sandra Antunes, “Da mesma forma que todas as manhãs vamos ver quais foram as audiências, para nós no dia do programa que esta a decorrer já estamos a ter um feedback e conseguimos perceber que hoje está a correr bem ou não, conseguimos perceber que as pessoas adoram determinado convidado, que têm curiosidade sobre determinado tema. Ali é direto, tem um delay⁴⁹ de um minuto ou dois que é o tempo da pergunta resposta”⁵⁰.

A televisão não é já apenas um modelo mensageiro que o público ouve e com a qual aprende. É também isso, mas não só. Há agora uma televisão relacional baseada na compreensão e cumplicidade, onde os emissores convivem com os recetores.

As novas possibilidades permitiram também a abolição de coordenadas geográficas nos média contemporâneos (Pato, 2012). O Skype e também o facebook, por exemplo, são algumas das plataformas através das quais isso é possível, e o “Há Tarde” utiliza-as. Assim, o programa ultrapassa horizontes e traz aos espetadores convidados e conteúdos que lhes estão próximos fisicamente e ainda o outro lado do mundo.

A *Eyeworks* demonstra uma grande preocupação em dar voz aos portugueses que estão fora do nosso país e fá-lo tão bem através das novas tecnologias como o faz através dos média tradicionais. Se por um lado auxiliam a proximidade de personalidades e convidados perante os espetadores, permitem também a proximidade de espetadores que estão lá fora.

Através de alguns dos seus canais, como a RTP Internacional e a RTP África, a Rádio e Televisão de Portugal chega a um elevado número de pessoas que, apesar de longe do território nacional, se sentem próximas do seu país e manifestam o desejo de permanecerem ligadas ao mesmo como parte integrante ativa na sociedade e no seu contexto mediático.

Como já referi, estas plataformas permitem que o público tenha a possibilidade de participar na escolha de assuntos e convidados do programa. A *Eyeworks* considera esta atividade uma oportunidade e procura aproveitá-la ao máximo pois entende que

⁴⁹ Tempo de atraso de um sinal

⁵⁰ Informação obtida em entrevista com Sandra Antunes, Diretora de Produção da *Eyeworks*, no dia 18 de Novembro de 2014. Disponível em anexo

o resultado apenas pode ser positivo, tanto para o programa como para o seu público⁵¹.

Herman José, apresentador do “Há Tarde”, acredita que a televisão tem uma necessidade urgente de se adaptar á velocidade que foi trazida pelas redes sociais e velocidade com a qual as novas gerações se adaptaram à mudança. Este caminho não se pode perder pois é a base de sustentação das pessoas que fazem o “Há Tarde” e que vivem do audiovisual nos dias de hoje. “Carpe Diem”, colhe o dia, ou, mais especificamente, colhe os ensinamentos do dia, é a expressão que o apresentador usa para atribuir ao novo contexto⁵².

Hugo Andrade afirma que as novas plataformas não são meios de alcançar apenas públicos mais jovens. Esta não é já a realidade dos dias de hoje. Prova disso é que os programas de daytime da estação são os mais procurados e seguidos no RTP Play e não, contrariando as expectativas, os programas destinados a um público mais jovem. É também desta forma que a Direção de programas entende que o seu trabalho se destina ao público que reside em território nacional e ainda a todo o mundo através de um trabalho notável de formatação e distribuição dos conteúdos que organiza para esses consumidores⁵³. Através desta plataforma, a RTP é capaz de promover a Produção Nacional e, com ela, o país, a nossa cultura, a realidade do que somos e quem somos.

A emergência das plataformas alternativas impulsionou o duplo visionamento, que tem um impacto muito mais notável no período da tarde. Contudo, recorrer ao second screen⁵⁴ não pressupõe um duplo consumo de conteúdos. Com isto surge uma preocupação acrescida com o som. Na nova fase de Produção de Conteúdos, Hugo Andrade aponta este cuidado como uma novidade e um aspeto determinante. O som deixa de ser mero complemento da imagem e, sendo o instrumento de medição de

⁵¹ Informação retirada do documento da proposta do programa facultado pela produtora Eyeworks, disponível em anexo

⁵² Informação obtida em entrevista com Herman José, apresentador do “Há Tarde”, no dia 29 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

⁵³ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 21 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

⁵⁴ Segundo ecrã

audiências⁵⁵, passa a ser fulcral a necessidade de trabalhar na sua qualidade para que o resultado seja fidedigno. Para além disso, são muitos os espetadores que não assistem televisão, mas apenas a ouvem enquanto executam outras tarefas. “(...) a tendência da receita das audiência de televisão é de quebra em todo o mundo. Devagarinho, sempre descendo, porque há uma migração de públicos que deixa de ver televisão e passa a ver outras coisas”. Os programadores e a Produção têm de descobrir soluções que lhes permita manter públicos tanto na televisão como nas suas plataformas⁵⁶. Na opinião do diretor de programas, o grande desafio da televisão e dos seus programas recai na adequação ao novo mercado permanecendo relevante no mesmo.

Em Portugal a situação ainda não alcançou o exemplo de alguns países e ainda não produz conteúdos destinados exclusivamente para as plataformas digitais. O “Há Tarde” não é claramente um programa do género mas investe fortemente na área. Para Andrade, “se não está na internet, não existe (...) se não está nas plataformas digitais não existe para grande parte dos consumidores (...)”⁵⁷.

O “Há Tarde” é um forte contributo para que a RTP seja, mais do que um serviço público de televisão e de rádio, seja antes, um serviço público de média.

O Público

“Que a instância mediática procure atingir um certo público, o seu público ou o público em geral – consoante o seu apetite ou ilusão – não espantará ninguém. Faz parte do seu contrato de comunicação: criar e fidelizar um público de leitores, de ouvintes ou de telespectadores, por razões alternadamente de sobrevivência económica e de imagem de identidade” (Charaudeau e Ghiglione, 1997:13).

Para um programador de televisão, a ideia de que apenas existe um único público é errada. Existem diversos públicos, e, de uma forma geral, estão organizados

⁵⁵ Audiomatching – Sistema que “(...) utiliza *people meters* não invasivos recorrendo ao método de amostragem de som para a deteção dos canais. A identificação dos canais é efetuada através da comparação de amostras de áudio, recolhidas pelo audímetro com as amostras gravadas e armazenadas no Centro de Processamento de Dados” (Grupo Marktest, 2010)

⁵⁶ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 21 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

⁵⁷ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 21 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

em dois grupos. Há o público de longa duração que consome conteúdos televisivos com o objetivo de se informar ou de se distrair, de saber o que se passa no mundo e este, na maioria das vezes, é o que não dispõe de outros meios através dos quais o pode fazer, e há ainda o público que vê pouca televisão, que olha a olha apenas em segundo plano, caracterizando a sua função como acessória, onde, normalmente, se incluem os jovens (Fernandes, 2000).

Relativamente ao público-alvo da RTP, um dos seus representantes referiu a Fernandes que o target da empresa, o seu público-alvo, aquele que procura alcançar é o que considera ser o mais difícil de conquistar: os jovens. Esta faixa etária é a mais instável pois não vive só com a televisão. O mundo deles está repleto de alternativas ao meio de comunicação mais tradicional. Novas tecnologias e os seus hábitos sociais, como saídas com amigos, são exemplos dessas alternativas. Genericamente, o público que vê, maioritariamente, a estação de serviço público é rural e velho, é o menos escolarizado e o mais masculino. Assim, um dos seus objetivos passa por rejuvenescê-lo e urbaniza-lo, chegando a um público masculino e feminino (Fernandes, 2000).

Apesar do público-alvo do “Há Tarde” não ser diretamente constituído por jovens, ao adaptar-se ao novo ecossistema em que se insere e ao estar disponível nas múltiplas plataformas a que este género de consumidores mais recorre, o programa da tarde acaba por, de certa forma, procurar também alcançá-lo. A conjuntura económica atual do país faz com que sejam muitos os jovens desempregados que estejam em casa durante o dia e que se tornem também público da estação. Pelo que é necessário também cativá-lo. O apresentador do programa admite mesmo que a sua forma nada ortodoxa de conduzir o talk show estimula nos jovens o crescimento do hábito de ver este género televisivo. “A identificação de características específicas a uma geração pode assim constituir mais um elemento na definição de grelhas de programas de televisão bem como na gestão de conteúdos televisivos” (Cardoso e Amaral, 2006:33).

A Produtora do “Há Tarde”, durante a sua criação teve, evidentemente, este pressuposto em conta. Contudo, o seu objetivo passa por conquistar novos públicos através do ser carácter diferenciador. Para além disso, o serviço público de televisão implica que seja esta a forma de formatar.

Para a Produtora, a medição das audiências é uma tarefa de importância inquestionável pois através dela consegue compreender qual a viabilidade de

determinados conteúdos e analisar a estrutura de cada programa. Apesar da decisões da Direção de Conteúdos da Eyeworks, a empresa procura adaptar os seus alinhamentos em concordância com os interesses do público e é através desta medição que têm conhecimento destes interesses. Assim, este departamento da produtora trabalha incansavelmente no sentido de se adaptar às necessidades e desejos dos espetadores e da RTP.

Hugo Andrade afirma com convicção que, comparando com o que o antecedeu, os resultados do novo programa da tarde são bastante melhores. O diretor de Programas entende que “Portugal no Coração” teve inicialmente resultados extraordinários, até superiores aos que o novo programa obtém hoje⁵⁸. Contudo, em 2003, ano em que o programa surgiu, o contexto do mercado era diferente pelo que Andrade considera não ser comparável⁵⁹. Observando a fase final do “Portugal no Coração” é possível constatar que, de fato, os valores das audiências eram bastante baixos.⁶⁰ Em relação a esta época do programa, Andrade aponta que o “Há Tarde” terá subido os valores⁶¹. Observando os valores dos dados de audiências de algumas das últimas emissões de ambos os programas, podemos concluir que há realmente uma subida. A diferença da média mensal dos dois programas é pouco significativa mas, fazendo uma análise dos números diariamente, podemos averiguar que o share do “Há Tarde” tende a ser superior⁶².

Nuno Vaz também aponta a subida de resultados para o “Há Tarde”. O diretor adjunto explicita que, enquanto que, de forma geral, o “Portugal no Coração” tinha uma média de share de 7% ou 8%, o “Há Tarde” detém uma média de 13% ou 14%, considerando então que, em termos de volume de público, os objetivos estão a ser cumpridos⁶³.

⁵⁸ Ver Ilustração 1 em anexo

⁵⁹ Informação obtida em entrevista com Hugo Andrade, Diretor de Programas da RTP, no dia 29 de Janeiro de 2015. Disponível em anexo

⁶⁰ Ver Ilustração 2 em anexo

⁶¹ Ver Ilustração 3 em anexo

⁶² Para comparação fidedigna, é realizada uma análise de algumas das últimas emissões de ambos os programas. Neste sentido, foram observados dados de audiências do “Portugal no Coração” em Dezembro de 2013 e do “Há Tarde” em Dezembro de 2014

⁶³ Informação obtida em entrevista com Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, no dia 2 de Fevereiro de 2015. Disponível em anexo

De acordo com um estudo realizado pelo OberCom⁶⁴, o “Portugal no Coração” e, de uma forma geral, grande parte dos talk shows vespertinos, incluem-se em parte nos espetadores correspondentes à geração iniciática, a que, segundo o estudo, nasceu entre 1950 e 1966 o que prova que o público destes conteúdos é, normalmente, mais velho. Mais importante ainda, nenhum dos programas de entretenimento da tarde era visualizado pela geração multimédia e por pessoas com frequência do ensino superior (Cardoso e Amaral, 2006). Sandra Antunes defende o facto e afirma que são as classe B, C ou D as que dedicam a sua atenção a programas do género. O “Há Tarde” contraria a tendência e alcança um público composto por classe A e classe B. Para a diretora de Produção, esta tendência justifica-se por o novo formato do programa se caracterizar pelo interesse na atualidade, na informação e também por estas classes possuírem habilitações literárias mais elevadas⁶⁵.

Tendo como objetivo principal a conquista de todos os públicos, a RTP, serviço público de televisão, não pode preocupar-se apenas com o aumento das audiências pois, nesse caso, teria formatado um programa exclusivamente dedicado à classe C, como era o programa anterior, na medida em que é a classe que mais visualiza conteúdos deste género.

Desta forma, o “Há Tarde”, ao alcançar todas as classes, desde a A até à D, permite que a RTP cumpra o pretendido, apesar de, como podemos analisar na Ilustração 4⁶⁶, a percentagem de audiência com perfil correspondente à classe social A é ainda consideravelmente inferior que as de classe B e, principalmente, C e D.

No estudo do OberCom, é afirmado que o único programa de entretenimento em que uma parte significativa do seu público frequentava o ensino superior e detinha cargos administrativos era um programa apresentado por Herman José. Embora noutro canal e noutro horário, este pode ser um argumento para auxiliar a defesa da

⁶⁴ Observatório da Comunicação – “(...)é uma entidade com forte presença na análise da revolução digital em curso e das suas possíveis aplicações em múltiplas frentes (...) A missão do Observatório da Comunicação é a de oferecer aos seus associados, não apenas ajuda no desenvolvimento dos seus produtos e objetivos, mas também novas formas de compreender mercados e audiências”. Disponível em: <http://www.obercom.pt/content/home>

⁶⁵ Informação obtida em entrevista com Sandra Antunes, Diretora de Produção da Eyeworks, no dia 18 de Novembro de 2014. Disponível em anexo

⁶⁶ Ver Ilustração 4 em anexo

premissa de que esta personalidade atribui uma identidade muito específica aos seus programas (Cardoso e Amaral, 2006).

Considerando que o novo programa apenas celebra seis meses de emissão e que os dados analisados compreendem apenas os três primeiros meses, perante os números obtidos, o resultado é positivo e caminha no sentido de cumprir as metas estabelecidas. Citando Nuno Vaz, “esta dupla conseguiu ir buscar aqueles insatisfeitos, digamos assim, com os programas dos outros canais e que aqui vêem um programa que pode ser divertido sem ser palerma, que pode ser sério sem ser maçudo, que pode informar sem ser uma coisa impercetível para as pessoas, mas que depois tem uma cozinha, tem um piano, tem um à vontade”⁶⁷.

A televisão é um meio bastante diferente da Internet mas, como foi já referido, concorre atualmente diretamente com ela. Assim, observando as mudanças que ocorrem nas expectativas dos telespetadores, tem de ser cativante e de estar sempre disponível de modo a reforçar a sua presença. Com muito entretenimento, o “Há Tarde” cumpre o pressuposto e os resultados, ainda que pouco significativos, parecem comprová-lo.

Na Rádio e Televisão de Portugal, os programas que maior fidelização do público conseguem reunir são, efetivamente, os programas de entretenimento e um dos motivos é a sua atratividade (Relatório e Contas, 2013).

⁶⁷ Informação obtida em entrevista com Nuno Vaz, Diretor Adjunto de Programas da RTP, no dia 2 de Fevereiro de 2015. Disponível em anexo

Conclusão

A televisão generalista portuguesa sofreu uma constante evolução ao longo das suas cinco décadas de emissão. A sua presença é estendida a um novo universo repleto de outros canais e de outras modalidades de distribuição, difusão e consumo.

Perante a questão colocada inicialmente, relativa às tendências de produção de entretenimento televisivo no contexto do novo panorama audiovisual, é possível afirmar que a resposta recai sobre os conteúdos, a inovação dos mesmos e a forma como estes são abordados.

A prática televisiva que se perspetiva tem a transversalidade como base de sustentação. Deve ajustar-se aos mais variados suportes que a acompanham e permitir que os seus produtos também sejam passíveis de serem consumidos através deles.

Com estratégias específicas, a televisão deve adaptar-se às exigências dos espetadores e às potencialidades do seu meio envolvente, logo deve adaptar-se às múltiplas plataformas de difusão. Os novos hábitos dos cidadãos concorrem e determinam efetivamente a forma como os programas são pensados. Com um consumo de televisão fragmentado e dividido entre várias estações rivais, cada uma delas, individualmente, possui cada vez menos influência. Deste modo, é necessário que a RTP, perante os desafios do novo mundo digital, persista com a sua reinvenção enquanto meio de comunicação apostando na inovação, adaptação e variedade (Sobral, 2011).

Para além do consumo, as crescentes alterações na competitividade da área com os novos modelos de negócio das empresas são também uma consequência do novo contexto. Com o caso do “Há Tarde” comprovamos que se torna imperioso que “os conteúdos têm de se renovar para servir novos públicos” (Torres citado por Sobral, 2011:155) e que fazê-lo através do entretenimento é uma boa forma de adaptação ao novo ecossistema audiovisual. Na concepção de Wasco, citado por Pato, na atualidade são os conteúdos televisivos que se devem adequar às novas plataformas televisivas e não o contrário (2012). No novo sistema dos média, a sua diversidade leva a que a mensagem seja o meio na medida em que são as suas características que moldam as

caraterísticas do meio em que é formada e através do qual é transmitida. O “Há Tarde” fá-lo de forma exemplar.

Na opinião de Pato, pode concluir-se que a Televisão beneficiou mais coma presença da “Internet” do que o contrário (2012). Contudo, as suas caraterísticas são bastante distintas e os canais de televisão têm de ser cativantes e onnipresentes e, fundamentalmente, têm de transmitir entretenimento (Bernardo, 2002:53).

O sucesso desta investigação foi fortemente potenciado pela experiência profissional vivida durante o estágio. Foi durante o mesmo, em contacto privilegiado com a RTP, que surgiu a curiosidade e interesse pelo tema. O estágio reforçou os conhecimentos sobre televisão adquiridos durante o mestrado, permitiu a continuidade da aprendizagem e aplicação da mesma e desenvolveu as minhas capacidades nesta área. A experiência na Direcção de Produção da empresa forneceu-me ferramentas necessárias e essenciais para um futuro como profissional de televisão.

Referências Bibliográficas e Fontes

- ❖ “1,2 milhões de portugueses costumam ver televisão online.” *Associação da Economia Digital*. 23 de Dezembro de 2014. <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91601&idComissao=#> (acedido em 15 de Janeiro de 2015).
- ❖ ACEPI. “Multiplicidade de ecrãs marca tendências na publicidade digital.” *Associação da Economia Digital*. 24 de Outubro de 2014. <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91568&idComissao=#> (acedido em 10 de Janeiro de 2015).
- ❖ Andrade, Hugo, entrevista de Sara Pereira. (29 de Janeiro de 2015)
- ❖ Antunes, Sandra, entrevista de Sara Pereira. (18 de Novembro de 2014)
- ❖ “As redes sociais estão a levar as pessoas a ver mais televisão. Conheça o poder dos TV Talkers.” *Dinheiro Vivo*. 13 de Dezembro de 2012. http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3917590 (acedido em 12 de Dezembro de 2015).
- ❖ Bernardo, Nuno. *O Guia Prático da Produção Televisiva Interativa*. Porto/Lisboa: Centro Atlântico, 2002.
- ❖ Bucci, Eugénio. *Tv pública e Entretenimento*. s.d. <http://piseagrama.org/artigo/492/tv-publica-e-entretenimento/> (acedido em 15 de Janeiro de 2015).
- ❖ Cardoso, Gustavo, e Sandra Amaral. *Ficção, Notícias e Entretenimento: As Idades da TV em Portugal*. OberCOM - Investigação e Saber em Comunicação, 2006.
- ❖ Carvalho, Alberto Arons de. *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Coimbra: Edições Almedina, 2009.
- ❖ Charaudeau, Patrick, e Rodolphe Ghiglione. *A Palavra Confiscada*. Paris: Instituto Piaget, 1997.

- ❖ “Código de Ética e de Conduta.” *Rádio e Televisão de Portugal*. s.d.
<http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/codigoetica.php>
 (acedido em 15 de Novembro de 2014).
- ❖ “Consumo de streaming se aproxima da TV tradicional, revela Ericsson.”
Ericsson. 4 de Setembro de 2014.
http://www.ericsson.com/res/region_RLAM/press-release/2014/2014-09-04-tvm-po.pdf (acedido em 20 de Janeiro de 2015).
- ❖ Costa, Gabriela. “Portugal digital é um mundo de oportunidades.” *VER- Valores, Ética e Responsabilidade*. 19 de Julho de 2012. <http://www.ver.pt/portugal-digital-e-um-mundo-de-oportunidades/> (acedido em Janeiro de 2015)
- ❖ Fernandes, Ana Paula. “Televisão do Público: Um estudo sobre a realidade portuguesa.” 2000. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n32/n32a07.pdf>
 (acedido em Dezembro de 2014).
- ❖ Fidalgo, Joaquim. “De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?” In *Televisão e Cidadania – Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, de Manuel Pinto, 13-32. Braga: Campo das Letras, 2003.
- ❖ Guerra, Mariana, entrevista de Sara Pereira. (19 de Dezembro de 2014)
- ❖ “Internet está a alterar profundamente os hábitos de consumo dos portugueses.” *Associação da Economia Digital*. 10 de Julho de 2012.
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=1213> (acedido em 15 de Janeiro de 2015).
- ❖ José, Herman, entrevista de Sara Pereira. (29 de Janeiro de 2015).
- ❖ Marcela, Ana. “50% dos portugueses navegam regularmente na internet enquanto veem televisão.” *Dinheiro Vivo*. 13 de Dezembro de 2012.
http://www.dinheirovivo.pt/Imprimir.aspx?content_id=3875690 (acedido em 18 de Dezembro de 2014).
- ❖ Marktest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

- ❖ “Marktest Audimetria iniciou testes com nova tecnologia de medição – Audio matching.” *Grupo Marktest*. 8 de Setembro de 2010. <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~162d.aspx> (acedido em Janeiro de 2015).
- ❖ Pato, Luís Miguel. *Técnicas de Produção Televisiva na Migração para o Digital*. Coimbra: Grácio Editor, 2012.
- ❖ Paz, Rita. “Consumo de Tv em Portugal ao nível dos países mais ddesenvolvidos do Mundo.” *Económico*. 8 de Setembro de 2014. http://economico.sapo.pt/noticias/consumo-de-tv-em-portugal-ao-nivel-dos-paises-mais-desenvolvidos-do-mundo_200962.html (acedido em 13 de Dezembro de 2014).
- ❖ Prado, Emili. “Da programação de fluxo à televisão de stock: programação e serviço público.” *Repositorium Científico do Instituto Politécnico de Lisboa*. Março de 2011. <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/1902> (acedido em Janeiro de 2015).
- ❖ “Relatório e Contas 2013.” *Rádio e Televisão de Portugal*. s.d. http://www.rtp.pt/wportal/grupo/informacao_financeira/rc_anual.php (acedido em 10 de Novembro de 2014).
- ❖ “RTP.” Consulta de Conteúdos RTP. s.d. <http://www.rtp.pt/wportal/grupo/consulta-conteudos.php> (acedido em Novembro de 2014).
- ❖ “Smartphone à frente da televisão e do computador como primeiro ecrã.” Associação da Economia Digital. 7 de Julho de 2014. <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91498> (acedido em 15 de Janeiro de 2015).
- ❖ Sobral, Filomena Antunes. *Televisão em Contexto Português: Uma abordagem Televisiva*. Viseu, 2011.
- ❖ Vaz, Nuno, entrevista de Sara Pereira. (5 de Fevereiro de 2015)

Glossário

Audiência

Audição, atenção dada a quem fala, conjunto de pessoas que sintonizam determinado programa de rádio ou televisão. Número de ouvintes ou de telespetadores de rádio ou TV.

Broadcast

Sistema de envio de mensagem, onde a mensagem é enviada para todos os computadores conectados a uma rede.

Internet

Rede de comunicações e serviços a nível mundial que permite a interligação de redes e sistemas informáticos (Bernardo, 2002). Rede global de computadores, independentes, ligados através de um protocolo chamado TCP/IP. Através dela é possível partilhar informação, trocar opiniões, obter ficheiros de dados, trocar correspondência, entre outras coisas.

Média

Canais de comunicação impessoal que incluem os média impressos (jornais, revistas, mala direta), média falados (rádio, televisão) e electrónicos (outdoors, cartazes e posters). Designação dos meios de comunicação social, como jornais, revistas, cinema, rádio etc.

On demand

Apresentação de conteúdos vídeo a pedido do utilizador. Permitem ao usuário seleccionar e assistir conteúdo de vídeo sobre uma rede como parte de um sistema de TV interativo. Podem ser em streaming, no qual o vídeo é imediatamente executado a medida que os pacotes de dados referentes ao conteúdo chegam através da rede, ou baixados (download) inteiramente para após serem visualizados.

Perfil de Audiência

Mede a estrutura da audiência de um evento, ou seja, a proporção de indivíduos de determinado alvo na audiência total do evento.

Programação

Ação ou resultado de programar. Planeamento das atividades de uma pessoa, instituição, empresa etc. para determinado período. Conjunto dos programas que serão apresentados num certo período por uma emissora de televisão.

Rating

Trata-se da Audiência Média por Minuto. Para seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contato com o programa/suporte.

Share

Quota de audiência de cada canal/suporte/programa calculada a partir do tempo total despendido a ver esse canal/suporte/programa relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

Site

(Sítio) Conteúdos instalados num servidor, com um endereço acessíveis através da Internet.

Smartphone

Telemóvel de última geração, considerado tecnologicamente avançado. Aparelho portátil que funciona como telemóvel e que possui funções avançadas através de programas executáveis no seu sistema operacional, como navegação na internet e execução de aplicações.

Talk Show

Programa de televisão que combina entrevistas com números de entretenimento.

Lista de Figuras ou Ilustrações⁶⁸

Ilustração 1

Portugal no Coração de 17 a 21 de Fevereiro						Universo: 9.459.200 indivíduos	
Data	Hora Início	Duração_T	Descrição	Desc2	Universo rat%	shr%	rat#
RTP1 [5 Ins]							
1	17-02-2003	14:37:09	02:39:53	PORTUGAL NO CORACAO	2,9	28,9	270,3
2	18-02-2003	14:41:49	02:31:29	PORTUGAL NO CORACAO	4,0	30,5	378,2
3	19-02-2003	14:39:37	02:24:55	PORTUGAL NO CORACAO	3,3	27,8	308,9
4	20-02-2003	14:44:07	02:28:37	PORTUGAL NO CORACAO	2,3	22,2	214,1
5	21-02-2003	14:41:14	02:23:14	PORTUGAL NO CORACAO	2,3	21,1	220,9
[TOTAL]	14:40:47	12:28:08	média		2,9	26,4	279,0

Fonte: Marktest-Audimetria/MediaMonitor
dados retirados do MMW/Telereport/Audipanel

Ilustração 2

Portugal no Coração Dezembro de 2014						Universo: 9.459.200 indivíduos	
Data	Hora Início	Duração_T	Descrição	Desc2	Universo rat%	shr%	rat#
RTP1 / 20131202-20131208 [3 Ins]							
1	03-12-2013	15:22:12	02:12:57	PORTUGAL NO CORACAO	1,6	14,0	159,6
2	04-12-2013	15:24:16	02:09:32	PORTUGAL NO CORACAO	1,8	15,1	171,1
3	05-12-2013	15:23:22	02:10:40	PORTUGAL NO CORACAO	1,4	11,7	137,2
[TOTAL]	15:23:16	06:33:09	média		1,6	13,6	155,9
RTP1 / 20131209-20131215 [4 Ins]							
1	09-12-2013	15:43:10	01:52:44	PORTUGAL NO CORACAO	1,9	14,6	182,2
2	10-12-2013	15:38:35	01:59:24	PORTUGAL NO CORACAO	2,2	16,1	209,9
3	11-12-2013	15:43:29	01:51:46	PORTUGAL NO CORACAO	1,6	13,2	157,9
4	13-12-2013	15:41:00	01:59:19	PORTUGAL NO CORACAO	2,8	18,8	266,6
[TOTAL]	15:41:33	07:43:13	média		2,1	15,9	205,2
RTP1 / 20131216-20131222 [3 Ins]							
1	17-12-2013	15:39:10	01:58:56	PORTUGAL NO CORACAO	2,0	13,8	196,6
2	18-12-2013	15:51:08	01:46:58	PORTUGAL NO CORACAO	1,7	9,8	169,0
3	19-12-2013	15:50:33	01:46:21	PORTUGAL NO CORACAO	2,1	13,0	203,4
[TOTAL]	15:46:57	05:32:15	média		2,0	12,1	189,9
RTP1 / 20131230-20140105 [3 Ins]							
1	30-12-2013	15:39:33	02:04:03	PORTUGAL NO CORACAO	2,1	11,7	205,2
2	02-01-2014	16:12:17	01:31:13	PORTUGAL NO CORACAO	2,8	13,4	272,0
3	03-01-2014	15:15:52	02:26:32	PORTUGAL NO CORACAO	2,4	13,5	234,6
[TOTAL]	15:42:34	06:01:48	média		2,4	12,9	234,0

Fonte: Marktest-Audimetria/MediaMonitor
dados retirados do MMW/Telereport/Audipanel

⁶⁸ Fonte: Marktest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Ilustração 3

Há Tarde Dezembro de 2014

Universo: 9.684.300 indivíduos

Data	Hora Início	Duração_T	Descrição	Desc2	Universo rat%	shr%	rat#
RTP1 / 20141201-20141207 [5 ins]							
1	01-12-2014	14:46:49	02:43:17 HA TARDE		1,5	12,4	146,6
2	02-12-2014	14:46:49	02:39:07 HA TARDE		2,0	14,9	189,5
3	03-12-2014	14:45:36	02:42:30 HA TARDE		1,6	11,7	157,7
4	04-12-2014	14:48:11	02:39:02 HA TARDE		2,1	16,4	202,6
5	05-12-2014	14:47:44	02:39:56 HA TARDE		1,7	12,9	168,8
[TOTAL]	14:47:01	13:23:52	média		1,8	13,6	172,8
RTP1 / 20141208-20141214 [3 ins]							
1	08-12-2014	14:46:10	02:42:53 HA TARDE		2,8	12,5	268,4
2	09-12-2014	14:47:38	02:36:48 HA TARDE		2,1	15,8	204,9
3	12-12-2014	14:47:27	02:39:20 HA TARDE		2,5	17,3	240,6
[TOTAL]	14:47:05	07:59:01	média		2,5	14,7	238,4
RTP1 / 20141215-20141221 [5 ins]							
1	15-12-2014	14:46:24	02:40:24 HA TARDE		2,1	16,6	202,8
2	16-12-2014	14:48:41	02:40:02 HA TARDE		2,1	14,7	205,9
3	17-12-2014	14:49:10	02:34:56 HA TARDE		1,7	11,0	168,0
4	18-12-2014	14:46:34	02:35:12 HA TARDE		1,9	13,8	182,1
5	19-12-2014	14:49:05	02:35:14 HA TARDE		1,8	13,0	170,5
[TOTAL]	14:47:58	13:05:48	média		1,9	13,7	186,1
RTP1 / 20141222-20141228 [4 ins]							
1	22-12-2014	14:47:02	02:39:59 HA TARDE		1,8	13,2	172,9
2	23-12-2014	14:47:00	02:38:58 HA TARDE		2,2	15,2	210,7
3	24-12-2014	14:48:05	02:42:46 HA TARDE		3,4	16,8	333,0
4	26-12-2014	14:47:48	02:40:40 HA TARDE		2,5	13,0	239,8
[TOTAL]	14:47:28	10:42:23	média		2,5	14,7	239,5
RTP1 / 20141229-20150104 [3 ins]							
1	29-12-2014	14:48:20	02:40:58 HA TARDE		2,5	14,2	238,5
2	30-12-2014	14:47:34	02:38:08 HA TARDE		1,9	11,2	181,5
3	02-01-2015	14:47:08	02:47:26 HA TARDE		2,4	13,2	232,0
[TOTAL]	14:47:40	08:06:32	média		2,2	12,9	217,7

Ilustração 4

Perfil de audiência					Região						
RTP1	inserções	Primeira Data	Última Data	Universo	Grande Lis	Grande Por	Litoral Nort	Litoral Cen	Interior	Sul	
				adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%
HA TARDE	62	01-10-2014	30-12-2014	100,0	16,8	12,9	16,7	18,0	21,1	14,4	

Fonte: Marktest-Audimetria/MediaMonitor
dados retirados do MMW/Telereport/Audipanel

Classe Social				Gênero		Faixa Etária							
Classe A/B	Classe C1	Classe C2	Classe D	Masculino	Feminino	Idade 4/14	Idade 15/24	Idade 25/34	Idade 35/44	Idade 45/54	Idade 55/64	Idade +64	
adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%	adh%
10,4	17,3	23,7	48,7	37,9	62,1	1,4	1,9	4,2	6,0	10,0	19,2	57,3	

Ilustração 5

$$Adh\% = \frac{\text{Rat\% do evento no alvo} \times \text{n}^{\circ} \text{ de indivíduos do alvo}}{\text{Rat\% do evento no universo} \times \text{n}^{\circ} \text{ de indivíduos do alvo base}} \times 100$$

Perfil de Audiência (ADH)

Ilustração 6

Audiência Média (Rating)

$$\text{Audiência Média (Rating)} = \frac{\text{Total de Minutos Contactados}}{\text{Duração do período}}$$

Anexos

1. Entrevista Herman José

Gostava de saber a opinião do Herman relativamente ao “Há Tarde”. Até que ponto é que considera que o programa realmente consegue inovar nos conteúdos? Como consegue caracterizar o programa? Considera que a presença do Herman lhe confere uma identidade diferente?

A primeira vez que eu tive esta experiência de uma certa liberdade ao serviço da apresentação foi em 1994, estava eu a fazer a *Roda da Sorte*, aqui na RTP. Aliás se for ao Youtube ainda pode ver alguns episódios, vê o último episódio da *Roda da Sorte*. Foi a primeira vez que eu, por ser no horário da tarde, eu não me senti pressionado por ser aquela coisa do prime time, a seriedade do prime time, comecei a fazer precisamente aquilo que faria se estivesse entre amigos. E estava convencidíssimo que era uma coisa muito “private joke”, só entre meia dúzia. E como na altura eu era um bocado menino mimado das televisões e toda a gente me deixava fazer tudo, ninguém me proibiu de fazer o que eu estava a fazer. Até que um dia eu vou ao coliseu ver um espectáculo do Rui Veloso e quando entro desatam 4 mil pessoas a bater palmas e eu pensei “ah já estou atrasado, começou o espectáculo”. E não, as palmas eram para mim. Era tudo jovens, que tinham ganho o hábito de ver televisão às 19h precisamente porque descobriram na minha maneira nada ortodoxa de conduzir o concurso qualquer coisa de diferente e de muito giro. Eu apresentava com o Cândido Mota, estava em constante diálogo com o Cândido e não tínhamos limites para os nossos diálogos. Ou seja, podíamos estar a falar sobre coisas tão específicas como os ingredientes de um cocktail como podíamos estar a falar de um hotel onde que tínhamos conhecido num sítio longínquo. Ou seja, fazíamos o programa para nos e pela primeira vez eu tive a sensação daquilo que era, fazendo para nós, ganhar uma base de apoio militante porque se revia no nosso trabalho. Nesse aspeto nós somos muito modernos e já passaram 24 anos e nós fomos extraordinariamente modernos nessa altura porque, antes do tempo, nós éramos profundamente modernos e percussores desta prática corrente hoje em dia de por uma certa abertura e uma certa liberdade ao serviço da produção televisiva, uma certa informalidade. A mesma informalidade que vemos em certos filmes, se reparar, os planos são instáveis, nos filmes importantes a câmara com uma certa instabilidade como se fosse uma câmara amadora e não é nada, é uma instabilidade provocada, uma instabilidade que dá ao produto uma normalidade, precisamente porque as pessoas perderam a paciência para o excesso de compostura. Não quer dizer que não haja espaço para os

excessos de compostura específicos: a nossa concorrente, a Fátima Lopes, é a rainha da compostura e os programas dela do mais certo possível, com as suas entrevistas, e as suas doenças e as suas coisas. Mas nós somos da alternativa da perspectiva em que fazemos um bocado (...) em que levantamos voo com uma liberdade, felizmente sancionada pela Direção de Programas, que podia não resultar, mas que felizmente arranjou a sua base de apoio. O que mudou talvez nestes anos (um concurso não é comprável com um programa destes, o que mudou talvez foi a quantidade de informações por minuto que a pessoa tem de dar, ou de conteúdos ou de imagem, para manter o espetador interessado. Antigamente as entrevistas eram pomposamente longas. Fazia-se uma pergunta e se preciso fosse a pessoa que respondia estava longos quatro minutos a contar uma história, a dizer uma ideia ... E como aquilo era canal único e não tinha concorrência as coisas iam ficando. Hoje em dia já não se pode fazer isso. Há uma palavra que eu estou sempre a utilizar na brincadeira que é o nome de um doce alemão que é feito por muitas camadas muito fininhas, camadas fininhas, e hoje em dia toda a informação televisiva, tanto do ponto de vista dos conteúdos como audiovisual tem de estar cheia de camadas, é um mil folhas, para agradar a uma quantidade de gente, e tem de ter um certo tipo de ritmo para as pessoas não se interessarem e não abandonarem o programa e não abandonarem o canal. Eu diria que a televisão teve de se adaptar à velocidade. A velocidade foi trazida pelas redes sociais, foi trazida pela velocidade a que as novas gerações se adaptaram à mudança e esse comboio não pode ser perdido porque ele é a base de sustentação de todas as pessoas que hoje em dia vivem do audiovisual. E, portanto, nós temos que, ano a ano, perceber o que está a acontecer, o que é que mudou, não sermos teimosos. Lembro-me de muitos que achavam que o filme e as câmaras de filmar iam continuar, recusaram a converter os seus laboratórios para digital porque acharam que jamais ia substituir a pureza de imagem e o encanto orgânico da película. Até que um dia uma marca, que fazia magníficas máquinas de filmar e que é o exemplo desse progressismo, mete no mercado máquinas de filmar que fazem todos os tipos de filmes que tu queiras: com grão, sem grão, de 70 mm, de 75 mm, da Kodak, da Fuji. Carregas num botão e ela faz tudo sozinha. E a vida mudou, e a Kodak faliu e qualquer pessoa ligada ao audiovisual, eu diria que se tivesse que fazer um workshop sobre audiovisual eu diria que a primeira palavra seria “carpe diem”, que quer dizer “colhe o dia”, ou seja, colhe os ensinamentos do dia, põe em prática e extrapola para amanhã, porque se te distraís uma semana ou duas ou três, por ventura, no final do mês já estás sem trabalho. Esse lado é muito curioso. É o que distingue o audiovisual dos nossos tempos, daquele onde eu nasci.

De que maneira então é que o Herman consegue caracterizar o programa da tarde?

Bom no da tarde, o que é que nós fazemos: muitos conteúdos, e sobretudo uma necessidade de não fazer render o peixe. Quando o produto deixa de interessar, e isso não depende de nós, depende muito dos convidados – no outro dia sentei o Quim Barreiros e estava convencidíssimo que ia ser 30 segundos de Quim Barreiros para ele depois ir cantar. Começou a falar e estava tão interessante o que ele estava a dizer, deu respostas tão giras que acabou por ficar 15 minutos, que roubamos a outro conteúdo, porque, de repente, o output estava a ser giríssimo. Para além disso, não ceder às facilidades, jogar na constante novidade e não perder de vista a ideia de que 70% do nosso público tem mais de 65 anos, portanto valoriza a memória, recuperar o imaginário de uma quantidade de coisas que para as pessoas mais novas não quer dizer nada, só que as pessoas mais novas não vêm televisão aquelas horas, ou se vêm, habituem-se a rever coisas antigas com uma certa nostalgia e até com um certo encantamento. Agora tem é de se vender a nostalgia justamente com a tal modernidade que o humor dá às coisas. Se uma pessoa ficar muito séria a falar dos tempos antigos “e que bom que era quando as cafeteiras era de cerâmica etc”. “É uma tristeza muito grande e dá o efeito ao contrário.

E considera que a presença do Herman é um fator diferenciador dos outros programas e que confere a este uma identidade distinta?

É, sabe porquê? Eu acho que é muito diferenciador. E porque isto só me faz sentido ... Eu hoje em dia, eu já não precisaria de trabalhar para viver. O meu sonho não era nem comprar um avião nem comprar um prédio de escritórios, portanto o que eu tenho daria para ter uma vida magnífica. Eu trabalho muito porque gosto imenso da minha profissão e gostava imenso de continuar a evoluir. Portanto, eu não faço este programa a pensar no cheque, que nem é muito bom, faço o programa a pensar em mim próprio. Ele tem de me divertir durante estas três horas, eu tenho de me sentir interessado. E quando não me sinto, pego no microfone, ligo lá pra cima e digo “este conteúdo é uma chatice, que grande massada que isto está a ser hoje, não faz sentido nenhum isto aqui no meio”, porque eu próprio não estou a gostar como espetador. Portanto, eu faço o programa para mim. E, como tal, uso todos os recursos para me divertirem naquele momento específico, seja disparatar, seja ir para o piano, seja ir cozinhar, no que sou acompanhado por uma ótima equipa e que, felizmente, me respeita nesse aspeto. E acho que esse é que é o segredo, se quer que lhe diga. É a televisão feita pelas razões certas, porque se gosta da profissão e não porque se precisa desesperadamente de um cheque. Ao final do mês, que no meu caso daria para pagar, se calhar, a uma empregada, uma administrativa e uma motorista. Portanto não era por causa disso.

2. Entrevista Hugo Andrade⁶⁹

Qual foi a necessidade de renovação que a RTP sentiu para que terminasse com os dois programas de daytime e criar dois novos? Foi para tentar acompanhar as alterações ocorridas no panorama audiovisual? Foi para renovar? Qual foi o principal motivo?

Para responder a isso tenho que andar um bocadinho para trás. O meu trabalho, que é programar canais de televisão não é feito.. ou seja, nós não olhamos para um programa ou outro, não fazemos alterações olhando para um programa ou dois. Nós desenhamos uma estratégia, e uma estratégia é uma coisa que se faz de dois a três anos, com a duração que nós entendemos que é necessário para atingir determinados objetivos e, portanto, a primeira coisa que me foi solicitado aqui pelo conselho de administração era que a RTP tinha necessidade de, isto há uns anos atrás, aumentar significativamente as receitas comerciais em função do financiamento da RTP que é feito pelo estado, enfim. Houve algumas alterações a esse nível e a única forma de aumentar as receitas comerciais é aumentando as audiências, não há outra forma. Há outro tipo de receitas que estão associados aos conteúdos que não são diretamente indexadas ao resultado da audiência. Posso-lhe dar um exemplo, nomeadamente nos programas de daytime, aquilo a que nós chamamos a telepromoção, os senhores que vão lá vender comprimidos para viver melhor, isso são receitas comerciais que não estão indexadas diretamente à audiência, apesar de que, consoante o horário e o número de espetadores que há nesse período vale mais ou menos dinheiro. Mas pronto, o objetivo era a subida de audiências para aumentar receita comercial. Com esse briefing dado pela administração, eu desenhei uma estratégia, peço análises aos nossos estudos de mercados para perceber os resultados que cada facha horaria está a ter, que tipo de públicos têm, se estão em subida, quebra ou estagnados, etc por aí fora, sem olhar para programas ainda, pegamos numa espécie de calendário de uma semana hora a hora e vemos onde é que as coisas estão bem, onde se pode subir, onde se pode descer, as mudanças de mercado. A tarde, por exemplo, é muito significativa nas alterações que falou há pouco, de hábitos de visionamento. Portanto, a partir daí nós vemos onde é preciso intervir e subir a audiência ou melhorar o conteúdo, às vezes estas opções têm só a ver com o melhoramento do conteúdo ou adequação ao momento que vivemos, etc. Bem, a RTP tinha nos programas de daytime um programa acerca de 20 anos, que era a Praça da Alegria, que viveu momentos extraordinários há dez anos atrás, que foi líder de mercado durante muitos anos. Mas depois consequência de vários

⁶⁹ Entrevista realizada no dia 29 de Janeiro de 2015

movimentos do mercado, das transferências dos apresentadores para outros canais de televisão, desde o investimento de outros canais nesses horários até mudanças na medição das audiências (Há dois anos e tal mudou-se a empresa que fazia a gestão das audiências e eles fizeram uma mudança significativa no painel e isso afectou bastante a RTP. De um dia para o outro descemos, do dia em que saiu a empresa que estava para o dia seguinte, em que entrou a nova, descemos 5%, é uma coisa com um impacto brutal na receita). Bem, fizemos o nosso estudo e entendemos que era necessário intervir quer no programa da manhã quer na tarde. O programa da manhã tinha 19 anos e estava em quebra acentuada há 8 anos, mais ou menos (com uma excepção de 2011. Houve um ano em que o programa da manhã teve uma recuperação de resultado, já não me recordo porquê mas depois voltou a quebrar). Bem, éramos constantemente o terceiro canal mais visto, o que na prática quer dizer que dos três canais generalistas mais mainstream éramos o último. Sic tinha feito um investimento muito grande nos programas da manhã e da tarde também, tinha-os renovado. A TVI é líder nos dois blocos com dois programas completamente instalados e com resultados de audiência permanentes. Seja bom o programa ou seja mau, o resultado deles é sempre e muito bom e isto tem muito a ver com os apresentadores e com o perfil do canal. Nós fizemos o estudo e percebemos que era necessário intervir no programa da manhã especificamente porque, ao fim de 19 anos, e depois de várias tentativas de dentro daquele programa de se fazer reformulação de conteúdos, não estava a ter eficácia. Muitas vezes a melhor opção nestas circunstâncias é acabar e começar de novo. Desde logo, quando é novo, as pessoas têm tendência para ir espreitar. Depois quando vão espreitar, se de fato for diferente, depois têm tendência para ficar. O da tarde sofria de um problema ainda maior. Uma erosão enormíssima no resultado, portanto, fruto de muitas mudanças e de fatores externos, os mesmos que na manhã, e fatores internos (que foram, quando voltamos a estabilizar uma dupla de apresentadores, o Malato, que era o apresentador, adoeceu, etc, a Marta engravidou) e a partir daí o programa descaracterizou-se imenso e nós voluntariamente, como tínhamos o objetivo de renovar o programa, deixámo-lo. Quase que provocamos essa erosão para que depois houvesse um impacto grande no programa que viéssemos a fazer. Pode parecer estranho, o perder de propósito para depois ganhar com a mudança, para não aparecer nada que seja muito parecido. Os estudos que fizemos, que são estudos sustentados em resultados de audiência e em perfil de público que vêem os programas, também são estudos que fazem grupos focais, onde damos oportunidade aos espectadores de dizer o que é que acham que está mal, o que gostavam de ver, etc etc. O resultado disto tudo foi a sugestão de um programa da manhã com as características que temos hoje - divertido, positivo, emotivo, que se diferencie dos outros pela forma como trata os conteúdos, mas na prática os três programas da manhã dos

três canais tratam os mesmos tipos de conteúdos e portanto estava mais no conteúdos e na forma como ele era trabalhado do que propriamente no formato do programa. O da tarde tem um problema maior. Os três canais têm mais audiência de manhã do que há tarde. Não é um problema da RTP, é um problema do mercado. Porquê? As pessoas que estão em casa à tarde são outras, não são as mesmas que estão de manhã. Há tarde há muitos jovens em casa, já há muitos estudantes e, nos últimos anos, muitos desempregados que, imagino eu que pelos seus hábitos de vida, saiam um pouco de manhã, vão tratar de qualquer coisa e depois à tarde ficam mais tempo por casa. Portanto, o grande crescimento do cabo, dos canais do cabo, dá-se na tarde. Para os canais generalistas, é um período em que não competem só entre os três, tem um fortíssimo concorrente que se chama cabo que nesses horários, com as séries e tudo mais, têm grandes resultados. Portanto nós precisávamos de desenhar um conteúdos que fosse de fato diferenciador. Diferenciador em relação aquilo que o cabo oferece também em relação ao que os nossos dois concorrentes oferecem. Aquele horário é um horário que esta definitivamente comprometido, não vale a pena estarmos a querer trazer novos espetadores do cabo porque são hábitos que já estão instalados. O cabo já está em Portugal há muitos anos e nós sabemos por exemplo que cerca de 77% dos lares de Portugal já têm cabo e naquele horário são muito vistos. Aí fizemos uma opção de mudar o programa mas também de mudar a forma e o conteúdo (o que já não fizemos no da manhã). E de fato o nosso programa da tarde tem características completamente diferentes dos programas concorrente e até daquilo que era tradição na RTP de ser o programa da tarde. Em termos gerais, a nossa estratégia passava por, simplificando, por várias fases (a tal estratégia que há três anos fizemos – a RTP tinha vários problemas vinculados, não só esses, nomeadamente tinha um grande desequilíbrio entre as audiências de inverno e verão – melhores audiências no inverno e piores no verão e eu posso explicar porquê: porque o público da RTP é um público mais velho e que reage imenso à mudança da hora e às condições climatéricas portanto, quando está bom tempo e anoitece mais tarde, as pessoas de idade vão mais à rua e ficam até mais tarde na rua e quando chega o Inverno, anoitece mais cedo, está frio e chuva, recolhem-se em casa). Portanto, a RTP, que tem esse público, sobe no Inverno e desce no Verão. Este é um problema. Segundo problema era que a RTP tinha melhores audiência durante a semana do que ao fim-de-semana. Porquê? Porque ao fim-de-semana os filhos e os netos destes mais velhos estão em casa e tomam conta do comando e não se revêem na programação da RTP. Portanto, a RTP tinham grandes desequilíbrios entre Verão e Inverno e entre dias de semana e fim-de-semana. Por último, tínhamos um problema digamos político de descaracterização da RTP porque em 2012 o governo anunciou que iria fechar a RTP2, ou privatiza-la, e que a RTP1 iria ter que aglutinar na sua programação tudo o que são obrigações de Serviço Público. Nós temos um

contrato de concessão com o estado que temos que cumprir (POR EM NOTA DE RODAPE O CONTRATO) onde estão uma data de obrigações, muitas mesmo, distribuídas pelos vários canais. Fechando a RTP2, as suas obrigações foram aglutinadas na grelha da RTP1. Na realidade isso depois não chegou a acontecer mas foi uma decisão tomada em cima da hora, aquilo era para ter mesmo acontecido em Janeiro de 2012 e foi já em Janeiro que o governo decidiu que ficava aberto. Mas tinha já consequências que não dava para serem alteradas, as programações são preparadas com muitos meses de antecedência, os programas são preparados com muitos meses de antecedência. Portanto, a programação para o tal canal único já estava feito o que fez com que tivéssemos de emitir na RTP1 uma programação muito diferente do que era habitual para uma grelha como a da RTP1 e isso levou uma ainda maior erosão do resultado. Houve muita gente que criticou o projeto, pois não se identificaram e consideravam que não era nada, que era um bocadinho de tudo mas que na prática não era nada e então migraram para o cabo e para outros canais. Já lá vamos às novas plataformas, isso entra depois. Então nós tínhamos aqui vários problemas e o que é que nós fizemos? A estratégia foi a horizontalizarão da grelha: em vez de termos uma programação diferente todos os dias optamos por ter o mesmo programa todos os dias (é aí que aparece a série bem vindos s beiras, por exemplo, o concurso regressa também à antena da RTP – Beiras de segunda a sexta, concurso de segunda sexta), para quê? Isto para fidelizar as pessoas. Em vez de virem um dia para verem uma coisa que gostam, o objetivo era que viessem todos os dias e voltassem a ter o habito de ver o canal. Este foi o primeiro passo da estratégia. O segundo passo foi criar o tal equilíbrio entre Verão e Inverno, olhando para o Verão e procurar perceber de que forma poderíamos equilibrar as audiências. Uma das formas foi precisamente com os programas horizontais, que passam do Verão para o Inverno e do Inverno para o Verão. Outra das formas foi investir em alguns formatos ao fim-de-semana que nós desse alguma garantia de resultado. Posso dar-lhe um exemplo: O “Sabe ou não Sabe”, apresentado pelo Vasco Palmeirim, foi um dos exemplos que fez parte dessa estratégia de equilibrar Verão e Inverno e também semana e fim-de-semana. Relativamente à questão do fim-de-semana, a RTP não apostava em grandes formatos ao domingo à noite e passou a investir: estramos o “The Voice”, depois o “The Voice Kids” e mais recentemente o “Got Talent”. A partir daí conseguimos o tal equilíbrio. Neste momento as nossas audiências são muito equilibradas entre as duas estações e entre os dias de semana. O terceiro passo da estratégia, que estava previsto para Setembro de 2014 (porque nós calendarizamos todos os passos para não fazermos tudo de uma vez. Caso contrario, as pessoas perdem-se quando vêm a um canal a que estão habituados a determinado tipo de conteúdos. Tudo isto foi feito gradualmente) a renovação dos programas de daytime e aqui já numa lógica de melhoria de conteúdo e

melhoria de resultados e não tanto de melhoria entre estações. E foi isso que fizemos. Chegamos a Setembro de 2014, depois de muitos estudos e de muitos focos de grupo, etc, desenhamos os dois programas e começamos a emití-los. Normalmente nós fazemos uma análise no primeiro mês de como está a funcionar porque às vezes achamos que está a correr de uma determinada maneira e não corre, pois quem manda na televisão é o espetador e nós não nos podemos colocar no lugar do espetador a achar que eles vão fazer isto ou fazer aquilo, gostar mais disto ou mais daquilo. Aí funcionamos com números reais, pegamos no esqueleto dos programas – o programa da tarde, por exemplo, tem 3 horas – vamos imaginar, das 15 às 18h e vamos ver minuto a minuto o que estava a dar naquele minuto e colamos à frente o resultado. Depois fazemos isto, imaginemos, durante duas ou três semanas, e começamos a perceber quais são os pontos comuns das quebras (ou é quando canta alguém, vamos supor, ou quando as conversas são longas ou os temas comuns e banais, etc.). Fazemos esta avaliação, percebemos onde é que o programa funciona melhor ou pior, damos uma segunda formatação de pormenor ao conteúdo, digamos assim, vamos adequando, fazemos um novo foco de grupo para saber qual a reação das pessoas ao mesmo e depois vamos ajustando diariamente. Os programas de daytime são programas definidos a prazo mas onde a tática é um trabalho diário. Nós esta semana temos desenhados os programas da semana que vem mas não quer dizer que vão ser mesmo assim. Podemos chegar a segunda-feira e dizer que o programa de quarta está bem com determinada formatação mas que se calhar é melhor alterar esta parte com aquela, trocar este bloco, etc, ou porque , vamos supor que há uma grande figura portuguesa que ganha um prémio internacional e então temos que mudar o formato do programa e tratar esse tema logo, pois não podemos esperar porque já estão formatados 6 ou 7 programas, não podemos esperar duas semanas para tratar esse tema. Vivemos muito, no daytime, da atualidade. Portanto, é isso que fazemos. Depois, nós temos dados muito curiosos que, o programa da manhã e o programa da tarde são programas muito seguidos através do RTP Play, o que é uma coisa que à partida nós podíamos achar até estranho. Se fizermos um raciocínio comum de uma pessoa que não trabalha no meio podemos pensar que a RTP Play é uma coisa que está na Internet, a Internet é uma coisa mais para jovens e portanto os programas mais para jovens são os mais vistos na RTP Play. Isto não é verdade. A RTP tem uma característica muito especial, é que é uma grande marca portuguesa e portanto os 5 milhões de portugueses que vivem fora de Portugal procura muito na RTP play aquilo que não vêm na RTP Internacional ou porque não podem , ou porque não tiveram tempo, ou porque dá cá e não dá lá. O programa da manhã e da tarde, e as séries como o Beirais, são os programas mais procurados na RTP Play e portanto nós percebemos que não trabalhamos exclusivamente para 10 milhões de portugueses mas trabalhamos para 15. E

portanto temos uma preocupação na formatação dos conteúdos de também responder às necessidades desses públicos. Estas necessidades são mais difíceis de calcular porque não é possível fazer estudos de audiência nem de mercado pelo mundo fora, seria um preço exorbitante. Mas nós trabalhamos muito para esse público. Depois, os dados, que são também comuns a todos os operadores de televisão do mundo todo neste momento, também nos dizem que os novos hábitos de consumo fazem com que as pessoas recorram muitas vezes ao second screen, ao duplo visionamento. E um duplo visionamento e um duplo consumo de conteúdos não é, na maioria das vezes, necessariamente a mesma coisa. Há muita gente que hoje vê televisão e ao mesmo está com o ipad a fazer outra coisa não necessariamente relacionada com esse conteúdo, pode estar até a jogar cartas. E isto faz com que na formatação dos conteúdos nós tenhamos um cuidado especial com o som. É uma novidade da nova fase da produção de conteúdos é que o som passou a ser uma coisa determinante. O som sempre foi encarado pelas pessoas que trabalham em televisão, e mal, pela minha perspectiva, como um complemento da imagem. E neste momento há dois fatores que alteram completamente essa realidade. Primeiro, a medição das audiências é feita a partir do som. Em Portugal, pela GFK, é feita através do som. A necessidade de trabalhar o som em condições é fundamental para que o resultado seja fidedigno. Segundo, com o duplo consumo de conteúdos em simultâneo o som passa a ter uma importância absolutamente relevante. Até porque na formatação dos programas de daytime esse aspeto é fundamental até por um terceiro fator: o programa da manhã, por exemplo, é um programa que não será visto durante as três horas. Haverá uma parte que será vista e uma parte que é ouvido. Se sairmos de Lisboa, se formos à periferia ou ao interior do país, ao meio-dia come-se, almoça-se. Quer dizer que por volta das 11h as pessoas passam para a cozinha. E nem em todo o lado há o hábito Lisboa de ter uma televisão na cozinha, e mesmo que tenham, as pessoas não estão a cozinhar e a ver televisão, estão a ouvir televisão. Enquanto tratam de tarefas domésticas, têm o ouvido na televisão e não os olhos. Portanto, isto faz com que a formatação dos conteúdos também seja muito pensada em função dessa realidade. Mesmo a nossa novela das 14h foi pensada para ser vista e ouvida, mesmo pelo horário em que é emitida. Aquela novela emitida à noite não teria eficácia, seria uma fraca novela, pobre, enquanto que para aquele horário é uma novela completamente adequada à forma de consumo. Bem, esta questão do second screen de manhã é muito menos impactante do que há tarde. À tarde há muitos mais públicos disponíveis, o que faz com que as pessoas que formatam os programas dêem uma importância mais relevante à utilização do conteúdo que estão a trabalhar em outras plataformas. E daí ser frequente, por exemplo, nós estarmos a ver o programa da tarde e irmos ao facebook e no intervalo do programa termos o Herman ou a Vanessa Oliveira a postar uma fotografia ou

alguma coisa do género “estamos no intervalo mas daqui a bocado vai acontecer alguma coisa, isto está a ser muito engraçado”, por ai fora, ou a colocarem lá um pequeno vídeo de uma coisa que se passou na primeira parte ou no dia anterior. Isso hoje faz parte da realidade do nosso trabalho. E isto é alargado à grande generalidade dos conteúdos, não a todos, mas à grande generalidade. Por exemplo, dando aqui um salto, se nós formos ao The Voice, este é um programa completamente transversal em termos de públicos, onde aquela realidade de que lhe falei em que o público da RTP é um público mais velho se dilui um pouco e é muito equilibrado. O programa tem cerca 20% de audiência e tem cerca de 20% em todas as faixas etárias. Eu, por exemplo, tive uma experiencia curiosa. Na estreia do The Voice (o The Voice tem uma aplicação que possibilita votar, virar a cadeira, jogar com o que está a acontecer na televisão, mas é necessário estar a ver o programa para acompanhar a aplicação) eu recorde-me que estava ao telefone com a minha filha mais nova, que tem 18 anos, e ela estava a ver e a gostar imenso mas pela conversa, a meio, percebi que para ela o ver era a aplicação. Ela estava a olhar para a televisão como complemento daquilo que ela estava a fazer na aplicação porque precisava (ela tinha x segundos para esperar que eles acabassem de cantar para virar a cadeira, etc) e eu não. Eu estava a ver o programa de televisão e tinha, até por questões profissionais, a aplicação aberta para ver se funcionava bem, etc. Para mim a aplicação era um complemento de um programa de televisão, já para uma rapariga de 18 anos o programa de televisão era o complemento da aplicação. Ora esta realidade muda tudo na indústria da televisão e muda especificamente até nos criadores de formatos. Ainda na semana passada tive em Miami no mercado de televisão, hoje em dia cada vez aparecem mais programas, formatos, em que os ecrãs são absolutamente integrados e em que o programa não faz sentido se não for visto ou acompanhado com os dois formatos. Posso dar-lhe o exemplo de um formato que está a ser desenvolvido e que ainda não está no ar em nenhum país do Mundo mas creio que estreará ainda no primeiro trimestre nos EUA. Que é um concurso, do género do Quem Quer Ser Milionário, onde quem está a jogar no estúdio está a jogar contra as pessoas que estão em casa, se as pessoas que estão em casa não estiverem a jogar não há concurso. Isto a necessidade de os operadores encontrarem soluções que lhes permita ter público na televisão, ter público nas plataformas digitais e ter receita dos dois lados, porque tendência da receita das audiência de televisão é de quebra em todo o mundo. Devagarinho, sempre descendo, porque há uma migração de públicos que deixa de ver televisão e passa a ver outras coisas. Este é o grande desafio da televisão em 2015 e para os anos que se seguem. Já desde dois mil e qualquer coisa que o desafio é: “muito bem, nós estamos todos a perder, vamos ver como perdemos menos ou como podemos, de alguma forma, por um lado, recuperar resultado ou as receitas nas outras plataformas e, por outro lado, corresponder

àquilo que são os hábitos de consumo do consumidor ou cidadão (no caso da RTP, que é serviço público, nós pensamos mais no cidadão do que no consumidor) mas isto não é uma questão apenas de ter números. É uma questão de nos adequarmos ao mercado e de sermos relevantes. Nem sei se as pessoas se apercebem porque acham sempre que somos serviço público de televisão e serviço público de rádio. Na verdade, o que nós fazemos hoje é serviço público de média, de tudo. Temos um investimento muito grande feito nas plataformas digitais, temos a nossa própria aplicação, a 5i, e tudo isto resulta de estudos permanentes dos hábitos de consumo e das necessidades do público. Ainda não estamos num período, em que alguns países já estão, de criar conteúdos caros e bons para plataformas digitais que só depois migram para as televisões, nos que fizerem sentido. Na prática, quem, hoje em dia, não trabalhar com essa realidade, está fora. Aquela velha frase que diz que “se não está na internet, não existe” é verdade. Se não está nas plataformas digitais é porque não existe para uma grande parte dos consumidores que se têm vindo a alargar. Aquela ideia que só os jovens é que utilizam a Internet é mentira. Hoje em dia as pessoas de idade têm computador, têm iPad, utilizam aplicações (qu岸os mais simples melhor, naturalmente). Mas essa realidade já se alargou, muitas vezes por culpa dos netos que os ensinam. As pessoas de idade de hoje em dia já não são as mesmas de há 50 anos atrás: têm formação, têm poder de compra e, no fundo, lideram a sociedade. Hoje em dia são mais os avós a ajudar os filhos e os netos do que os netos a ajudar os avós. Isto é uma realidade que alterou completamente o paradigma e isso reflete-se também no consumo de qualquer coisa e claro, no consumo de audiovisuais.

Considera então que a aposta da RTP nesse campo tem tido resultados positivos?

Muito positivos. Portugal é um país um bocado *sui generis* em termos de consumo. Agora vou falar um bocado de televisão para chegar a esse ponto em termos de consumo de conteúdos, digamos assim. Portugal é o único país da Europa em que os seus dois únicos canais comerciais limitam a sua programação, apenas e só, ao conteúdo novela, são monotemáticos, não têm alternativa em nenhuma noite, com exceção de uma ou outra em que fazem um espectáculo ou um talent show, chegam mesmo a ter 5 novelas à noite e isto não acontece em mais nenhum país no mundo, nem no Brasil, nem no México que é o coração da produção de novelas. Portugal tem aqui um hábito de consumo claramente terceiro-mundista e que só é possível mudar se as três televisões se alinharem para mudar isso. Enquanto uma ou duas não o fizerem, é impossível se se alterar. Mas há outra questão: em Portugal, muitas vezes, as pessoas privilegiam canais em detrimento de conteúdos. Isto está a mudar. As pessoas dizem: “-Ah o que é que tu vês? – Vejo a TVI”. O que lá está não importa, vêem o canal. Isso tem vindo a diminuir mas ainda existe muito. Depois, é muito difícil mexer com um público tão pouco exigente e tão pouco reativo à oferta. Portanto, apara nós, a aposta nas varias plataformas

tem a ver com os vários desígnios de serviço público. Para já está a vanguarda da inovação, da tecnologia e isso faz parte das nossas obrigações, está escrito na tal concessão, e eu diria que isso é de senso comum até. O serviço público, que é financiado, tem obrigação de liderar esses processos, muito mais que os outros canais que depois venham fazer igual ou copiar etc etc. Por outro lado, também nas novas plataformas, há uma cultura monotematica. Os sites, as aplicações de grande sucesso em Portugal estão todas ligadas a órgãos de informação mas são todas de futebol. Na televisão é as novelas, nas plataformas digitais é o futebol. A bola tem 200 milhões de visualizações durante o mês, já um jornal como o público terá 10 milhões, a RTP 10 milhões. Enfim, estamos a falar de uma proporção assim. Mas depois, um programa da TVI, o Mais Futebol, se calhar 25 milhões. E portanto, também nas plataformas digitais há um enorme desafio de contrariar aquilo o que são os hábitos de consumo. E contrariar em que sentido? “Ah se as pessoas gostam veja, utilizem”. Mas e os outros que não gostam? É preciso trabalhar para os outros que não gostam de futebol. E portanto a RTP faz uma aposta forte nessa área para chegar a todos os públicos (até porque é uma das nossas obrigações de serviço público, é chegar a todos os públicos, é obrigatório pelo seu ADN) e depois também faz um apoio forte nessa área por aquilo que lhe falei à pouco, porque é uma forma de o serviço público media português chegar aos portugueses que estão em todos o mundo. É absolutamente estratégico para a RTP fazer esse tipo de aposta. Depois, como as características de serviço público chamam normalmente públicos mais velhos e é o serviço público que tem de fato que contactar com todos os públicos, para nós a janela de oportunidades de chegar a gente de outras idades é exactamente através daquilo que eles consomem e não através da televisão. Não é por termos um programa como o 5 para a meia-noite na grelha da RTP que nós temos muitos jovens a ver a RTP1. É mentira. O 5 para a meia-noite é maioritariamente visto por velhos. É uma coisa estranha. E é um programa de pouquíssima audiência em relação aquilo que é a média do canal. Porquê? Os jovens não vêm à RTP ver. Vão depois ao Youtube ver uma pequena sequência, vão ao RTP Play ver o programa se lhes apetecer. Ou vão até, como o hoje em dia é permitido através das box's, puxar o programa atrás e ver no horário que lhes for mais conveniente. Nós para chegarmos a esses públicos temos que lhes oferecer o que eles consomem que, neste momento, são aplicações e até já nem tanto sites e blogues (apesar de andar aí a moda dos blogues outra vez), são as plataformas alternativas. Nós depois o que fazemos de investimento nessa área, para cruzar – a nós interessa-nos, ok nós oferecemos esses conteúdos a esse público mas interessa-nos que eles percebam que são da RTP, nós somos uma marca. Nós utilizamos muitas vezes coisas estratégicas. Posso-lhe dar o exemplo do Optimus Alive, é uma ferramenta estratégica da RTP para chegar a todos os públicos, onde nós usamos a antena da televisão para dizer às pessoas “não estejam aqui mas vão ali para o

site, ou vão ali para o canal NOS, ou vão ali ver o concerto, ou ver isto e aquilo”, portanto há um cruzamento de plataformas, há um ping-pong permanente, durante aqueles três dias estamos permanentemente em ping-pong entre as plataformas para que as pessoas percebam que hoje o serviço público não é um canal de televisão nem dois, é um serviço público de media – se quero ver uns tipos chatos a falar meto ali na antena 1, se não estou para aturar tipos a falar e quero ver o concerto dos Buraka vou ao site, mas se não gostar de Buraka e gostar de uma coisa mais alternativa tenho o palco três ali no canal da NOS, e se me apetecer estar fora de casa e não estar agarrado a estas coisas tosas ainda tenho uma rádio do grupo RTP que faz algum acompanhamento do festival. Isto é exactamente para as pessoas perceberem que a oferta de Media hoje é global, virada para a plataforma online da televisão, sendo que esse é, claro, ainda a que dá dinheiro. As outras nesta fase não dão, é mais o investimento do que o retorno. Depois, a plataforma digital serve para uma coisa muito importante para quem faz e emite conteúdos, que é experimentar conteúdos. A sequência natural das coisas – podemos ver, por exemplo, um exemplo do Brasil, o caso da Porta dos Fundos, que é um conteúdo feito exclusivamente para a internet e que agora a FOX em Portugal vai emitir e que a Globo vai, finalmente, ao fim de muitos anos, adquiriu os direitos para transformar aquilo num programa de televisão. Mas aquilo, se não tem passado pela plataforma web, se não tem dado a volta ao mundo, pelo menos pelo mundo português, porque falam em português, dificilmente seria uma opção de um programador para televisão. Um pequeno conteúdo, um programa de 5 minutos, nas televisões são programa de zapping, são momentos de zapping. Nós programadores rejeitamos esses micro programas porque dizemos “ok, eu num programa de uma hora tenho dois pontos de zapping, que é quando começa e quando acaba, num de 5 minutos tenho dois pontos de zapping muito mais depressa”. Aliás, os formatos, em todo o mundo, de 25, 50 e 90 minutos estão a acabar. Os de 25 transformaram-se em 40, os de 50 até se mantêm mas os de 90 muitas vezes já estão em 120 e por aí fora, exactamente para evitar pontos de quebra. E isso dá para fazer tranquilamente nas plataformas digitais porque aí é ao contrário, ninguém quer ver uma coisa com mais de 5 minutos no Youtube, ninguém tem paciência para isso. Portanto a tendência dos primeiros anos foi “ok isto é fácil, temos um programa de 50 min, eles só querem ver 5 min, nós partimos isto aos bocados”. É falso, não é eficaz. A eficácia é criar especificamente conteúdos que sejam de curta duração para uma plataforma digital e se as coisas correrem de determinada forma, um dia transformá-lo num conteúdo para televisão mas aí não com 5 minutos. Aí coma duração natural e normal de um programa de televisão. Até pode haver uma excepção: eu imagino que a Porta dos Fundos, na TV Globo, não se vá transformar num programa de hora. Mas também acho difícil que fique a ser apenas um sketch por dia, enfim,

pode ser que seja, mas se for vai ser empurrado para as duas da manhã que é para o ponto de zapping não ter prejuízo porque quando se trata de audiência nos canais comerciais, como é a TV Globo, que é um canal privado, perder um ponto de share no prime-time é falar em perder uns milhões de dólares/euros/reais ao fim de um ano. O risco tem que ser mínimo. Portanto as plataformas digitais também servem para isso. Por um lado, responder à necessidade dos consumidores típicos dessas plataformas, mas também para nós testarmos, lançarmos, inovarmos conteúdos, novos artistas, novos autores e depois trazê-los, migrá-los para a nossa plataforma mais global, digamos assim. Eu posso-lhe dar um exemplo, enfim, um filme em Portugal que tenha um enorme sucesso nas salas de cinema, um filme tem 300000 espetadores e é preciso estar umas semanas largas em muitas salas do país e ser um sucesso colossal. Haverá na história do cinema português praí 5 filmes que tenham atingido estes números, imagino. Não sou grande seguidor dos números das salas, mas imagino, pelas conversas que tenho com os realizadores, que há muito poucos a fazer estes números. Nós emitimos, pro exemplo, ainda há três semanas, num domingo à noite, um filme português que tinha estado no cinema há pouco tempo e tivemos 750000 espetadores. As realidades são sempre diferentes. Nós podemos ter 300 ou 400 mil visualizações de um determinado segmento de um programa como o Got Talent Ou o Ther Voice no Youtube mas tivemos 1 milhão a ver o programa. A realidade é sempre diferente. Nós temos, a lógica é que é diferente também para nós. Nós hoje, nós criamos conteúdos e, não todos –há os conteúdos de fluxo e há os conteúdos de stock, digamos assim. Os de fluxo são os programas de daytime, é um programa que vamos consumir no dia e acabou, nunca mais vamos rever aquilo. Os noticiários, etc, são todos conteúdos de fluxo. O de stock é aquele que nós fazemos e podemos rentabilizar a um maior prazo, podemos repeti-los se fizer sentido, podemos gerá-los noutra contexto. Os conteúdos de stock, nomeadamente a ficção ou documentários, programas infantis, o que quer que seja, são pensados hoje tendo em conta aquilo que nós chamamos a “lógica da cauda longa”. Que é: “ok, nós antes fazíamos estes programas, metíamos na televisão e tinha 1 milhão de espetadores”. Mas agora a televisão tem menos audiência não é? Nós agora pegamos no mesmo programa, metemos no mesmo local e tem 500 mil espetadores. Então estamos a ter prejuízo, estamos a gastar o mesmo e a ter menos resultado. Mas não necessariamente. A cauda longa é exactamente isso: “ok, hoje tenho 500mil espetadores aqui, mas amanhã distribuo isto para uma plataforma, um site (por exemplo numa coisa infantil, o site vai ter o segmento, ensina as letras, tem uma componente educativa, etc), o que leva a uma segunda utilização, já tem espetadores ali. Depois isso ainda pode ser lançado em dvd para os pais verem com os filhos e nos também facturamos com isso. Depois ainda é lançado em versão jogo e são mais não sei quantas pessoas que vão contactar

com aquela marca. Portanto hoje a lógica de formatação de conteúdos de stock segue esta lógica de cauda longa. A não ser que seja uma coisa muito específica como por exemplo, vamos supor, que hoje vamos fazer uma série para assinalar o fim do holocausto. É este mês, acabou. Daqui a 5 anos ou 10 anos provavelmente repetimos. Isso são conteúdos de stock que dificilmente terão rentabilidade nas outras plataformas. Nós hoje, não só nós RTP, todos criamos conteúdos assim, nós profissionais da Indústria. Cauda longa, que no fundo nos faz rentabilizar os conteúdos. O investimento é maior no início mas depois temos um retorno ao longo do tempo, daí a cauda longa. Por último, também isto tem impacto na nossa, na minha vida pessoal especificamente e na dos meus colegas programadores, de todos os canais, de todo o mundo, a não ser aqueles que são demasiado clássicos, que é: até há muitos anos atrás, as pessoas viam o que nós lhes dávamos, não tinham outras opções, eramos nós que decidíamos o que é que as pessoas iam ver hoje, porque era isso que lá punhamos e não havia mais nada. As pessoas hoje escolhem, têm por onde escolher, em todo o lado têm conteúdos. Portanto, a lógica do programador deve ser diferente. Hoje em dia até se diz que mais importante que os programadores nos canais de televisão são as pessoas que decidem os conteúdos que se produzem, que por acaso aqui na RTP é a mesma pessoa. Mas independentemente da RTP ou de outro sítio qualquer, a decisão dos conteúdos a produzir é que são importantes, aí é que está a grande decisão, que é: “que público temos? Para quem é que trabalhamos?”. Para estes públicos, com estas características, e depois desenvolvemos conteúdos para esses públicos todos e atirámos para o lago, digamos assim, e a esse lago, depois vão lá uns tipos com umas canas de pesca buscar aquilo que lhes interessa. As pessoas com a cana de pesca somos nós os programadores ou são as pessoas em casa. Se tiverem um local para ir buscar conteúdos, é-lhes indiferente se na RTP1 às 9h dá isto ou às 10h aquilo. Se eles têm um sítio para ir lá buscar, vão lá. “Ah eu gosto imenso de documentários históricos” – estão lá dez, tira um. A lógica mudou completamente, hoje quem decide de fato a quem vê não é o programador, é quem consome. Portanto é mais ou menos neste mercado que hoje vivemos.

Quando fizeram a encomenda do programa da tarde à produtora, quais eram os requisitos que tinham? Quais eram os objetivos que queriam que eles estabelecessem na proposta?

Nós, aqui, apesar de ter falado bastante em números, nós tínhamos metas, e temos. As metas são bastante positivas mesmo quando não são determinantes para a continuidade ou não de um determinado projeto. Mas é positivo para as equipas de trabalho. O espírito de produção é assim. O trabalho tem que ter um objetivo quantitativo, como é evidente, e depois qualitativo, vários. Determinamos uma meta de resultado ou um índice de crescimento de x por ano, mas isso é apenas para estimular as equipas e não dormirem na forma. Para não ficarem

encantados - que é uma tendência muito grande para quem faz televisão, é ficar encantado com o seu projeto. Dá muito trabalho fazer um programa de televisão e as pessoas quando acabam festejam, festejam como se tivessem feito a melhor coisa do mundo. Mas quem consegue algum distanciamento, que é o meu caso, mesmo que os conteúdos sejam os nossos, eu acho que nunca há motivos para festejar. Há que avaliar o que fizemos bem e o que fizemos mal e no dia a seguir corrigir o que esteve menos bem e seguir. Mas as pessoas festejam de fato, há esta tendência para achar que se fez um trabalho extraordinário. Há uma tendência muito grande de se estar na régie a ver um determinado momento, que na régie tem uma vibração diferente daquela de quem está a ver em casa. E as pessoas acabam aquele momento e dizem: “Que grande momento de televisão!”. Mas nós que estamos aqui a olhar para o ecrã não achamos nada, não vivemos aquele momento, não soubemos que aquela pessoa antes de entrar estava nervosa, não soubemos que o tipo que ele foi entrevistar não era para ser ele e era outro, não sabemos nada disto. E portanto estamos em casa e pensamos que foi razoável ou menos razoável. E portanto a tendência das equipas de televisão é de vibrar intensamente com o resultado do seu trabalho, e muitas vezes justamente, atenção. E portanto há que colocar também objetivos quantitativos que é para não dizerem “fizemos um grande programa de televisão, amanhã vamos fazer igual”. Não. Fizemos sim senhor mas amanhã tem que ser melhor, portanto vamos lá estabelecer objetivos quantitativos. Mas o briefing dado à produtora que desenvolve o conteúdo do programa da tarde tinha muito mais objetivos qualitativos do que tinha de quantitativos, aliás eu diria que o quantitativo aqui é apenas e só o estímulo que os move. Eu falei no princípio que nós eramos terceiros na manhã e na tarde, e neste momento somos mais segundos do que terceiros. Em média estamos em terceiro mas, por exemplo, na semana passada, em cinco dias ganhamos quatro, quer na manhã quer na tarde. A tendência será de mudança. Isto são objetivos quantitativos, mas estes só se atingem com objetivos qualitativos.

O briefing do programa da tarde foi muito simples. Primeiro: diferenciação e complementaridade em relação àquilo que os outros faziam. Claramente os da manhã não são, mas o da tarde é claramente diferente. Tinha que ser diferente e complementar em relação àquilo que os outros faziam. Segundo briefing: formatar um programa que fosse possível ter como convidados etc os que não vão aos outros programas. Vou-lhe dar um exemplo relativamente à música. A música é utilizada nos programas da manhã e da tarde genericamente com aquilo a que nos chamamos a música popular, menos de autor. Quando nos temos um Rui Veloso a lançar um novo disco e dizemos “ah vem aqui ao programa da manhã ou da tarde” e ele responde que nem pensar, não vou tocar ao mesmo sítio onde toca a Chiquita ou a Rosita (algo do género). Estes também têm o seu mérito e o seu espaço na

televisão mas na minha perspectiva, enfim, há demasiado espaço e demasiados programas para esse tipo de artistas. Agora dei-lhe o exemplo da música mas isto é válido também para os artistas plásticos, para as obras sociais, para o que quer que seja. Portanto, diferenciação. Um programa que tivesse um nível e um padrão de qualidade suficientemente sólido e bom para que toda a gente que não aceita, ou não quer, ou não faz sentido estrá nos outros programas possa vir. E se formos ver, o nosso programa da tarde tem lá tudo. Desde Jorge Palma a professores catedráticos, tem tudo. Ou seja, cabe ali tudo o que não cabe nos outros. Este era o grande passo que nós tínhamos que dar. Depois, como é que fazemos isto? Tendo o interesse do espetador exactamente pelo interesse do conteúdo. Tudo o que é conteúdo demasiado fácil, aquilo que nos chamamos o “usar e deitar fora”, não nos interessa para aquele período do dia. Depois, uma forte componente social no sentido de aprofundar alguns temas, nomeadamente coisas que nós tratamos nos programas da manhã com 4 minutos (“ok vai-se fazer aí uma coisa ótima que é uma iniciativa para ajudar” em que num programa da manhã 4 minutos despachamos aquilo ao ritmo em que os programas da manhã são trabalhados e nós achamos que não, que há temas que justificam estar uma hora, e nós temos que ir mais ao fundo desses temas, sejam eles mais chatos ou menos chatos, mais sérios ou e nos sérios, atenção, não tem que ser tudo coisas do interesse público. Portanto, um programa onde fosse possível um equilíbrio entre o interesse do programa e o tempo, que é um grande desafio para quem formata programas de daytime, é conseguir ter, e chegamos mesmo a ter, uma pessoa lá uma hora. E pode pensar-se “uma hora a ouvir a mesma pessoa?”. O segredo está em como se constrói essa hora.

Portanto aqui os grandes objetivos eram subir o padrão de qualidade, diferenciação em relação aos outros programas e ser a tal sala de estar do serviço público onde caiba tudo, seja de que nível for, não sendo uma coisa restringida àquilo que é de consumo mais rápido e mais imediato e, portanto, onde fosse possível levar hoje um artista mais popular mas amanhã um artista mais erudito, depois de amanhã um grande pensador e depois no dia a seguir um ex-presidente da república. Porque estas pessoas rejeitam convites com os quais não se identifiquem e, portanto, era preciso, no panorama e no espectro de televisão em Portugal haver um espaço que tradicionalmente era ao sábado à noite – recordo-me pro exemplo dos programas do Herman. O Herman à noite era a sala de visitas da, não quero chamar elite mas, enfim, de um Portugal mais exigente. Era preciso criar esse espaço na televisão portuguesa e até acho que era preciso criá-lo com uma regularidade diária e não semanal. Depois há o aspeto crítico porque há pessoas que dizem “esta bem, mas isso não é uma coisa que deva estrá às 16h, devia era estar ao sábado às 22h”. Isso já é uma mentira. Isso só é verdade para 23% da população, porque 77%, pelo menos, pegam põe atrás e vê às 4h da manhã ou oito

dias depois. Portanto a questão da organização dos programas na grelha passa a ser um bocadinho insignificante, as pessoas é que ainda olham muitas vezes para isto de uma forma convencional. E portanto aqui o grande desafio era: elevar o padrão, diferenciação, complementaridade em relação ao que os outros fazem e ser a grande sala de visitas do pensamento (dos autores, dos criadores, de quem faz e tem obra em Portugal) com um tratamento devido, com tempo, para não sentirem que apenas tiveram uma oportunidade de 3 minutos de ir ali dizer que fizeram um livro. Assim percebemos como é que essa pessoa pensa, como é que escreve, quem é essa pessoa. Para isso precisamos de tempo. Foi esse o briefing que na prática é muito simples. É isto a formatação do programa. Depois, na tal visão dos 5 milhões de portugueses que estão fora de Portugal era: “Nós queremos que os portugueses que estão fora de Portugal olhem para este programa e sintam «o meu país tem coisas boas, tem coisas que eu não conheço boas»”. Portanto é também a montra daquilo que de melhor se faz cá para os portugueses no mundo. Simplesmente isto, não foi mais do que isto o briefing dado à produtora.

A escolha do apresentador foi também nesse sentido? Para conferir uma identidade diferente?

Sim foi, foi claramente. Há um posicionamento claro quando se escolhe um apresentador para um determinado programa. Nós conhecemos, por estudos, conhecemos por sensibilidade, qual é o perfil de cada apresentador, a que públicos chega mais facilmente, quem gosta, quem não gosta, etc. Aqui a escolha do apresentador foi determinante. Eu sou apologista de que um determinado projeto, qualquer projeto deve ser formatado e depois deve-se encontrar o apresentador que melhor sirva o projeto. Portanto não estou nada de acordo com o “vamos lá fazer um programa para o Herman ou para a Catarina”, isso para mim não existe, ou quase não existe. Neste caso específico, nós com o padrão de programa que queríamos desenvolver e tendo nós disponível para trabalhar connosco o Herman - sendo que até lhe vou confessar, eu quando o abordei para fazer um programa de daytime, o Herman é um artista de prime-time, ele não só se manifestou disponível como entusiasmado – então eu decidi inverter um bocadinho a situação e formatar o programa em torno do Herman. Se termos Herman, que é um peso pesado da comunicação e que tem o prestígio que tem e a qualidade que tem e o reconhecimento que tem, vamos embora formatar um bocadinho em torno do que são as suas características, não fazia sentido não o fazer. Portanto, foi determinante aqui a disponibilidade do Herman para nós que tínhamos uma ideia. Seria muito difícil construir esta ideia com alguns outros apresentadores que temos na RTP porque estão associados a outro tipo de públicos e de projetos. E, portanto, foi um conjunto, as duas coisas, uma servia a outra. O programa que nós queríamos fazer era extraordinário se fosse apresentado pelo Herman, a

partir do momento que o Herman diz “Sim estou disponível” o programa tem que ser criado em torno daquilo que são as suas características, mesmo nos pormenores. O programa tem um piano no cenário, se não fosse o Herman não teria piano. Tem uma cozinha, e tem a ver com o Herman. O Herman adora cozinhar, adora tocar piano. Às vezes as pessoas nem percebem estas coisas mas a própria escolha dos sofás – se é uma cadeira, se é um sofá confortável – o próprio desenho cenográfico e de adereços é feito em função da pessoa, neste caso específico. E portanto aqui foi um conjunto das duas situações: era o programa que queríamos, era o apresentador que queríamos. Foi possível constituir aqui uma relação entre as duas coisas muito interessante. Nem sempre os apresentadores servem os programas, isto é preciso dizer. Há uma tendência muitas vezes dos apresentadores de se quererem sobrepor ao conteúdo, aquilo que é a formatação do programa, e isso normalmente não dá bom resultado. Por isso é que eu defendo que primeiro escolho o programa e em função do projeto escolho o apresentador que melhor sirva o programa. Neste caso específico, tendo nós uma pessoa como o Herman, tínhamos, de fato, que criar um programa que servisse o Herman também. E tem sido um casamento bastante feliz, o programa tem tido um desempenho muito agradável. O programa tem sido muito bom e é muito reconhecido. Muito mais do que ter 400 mil espetadores, é ter o reconhecimento de quem vê que é um programa com um nível, de fato, muito melhor e muito mais interessante - no fundo é aqui que eu quero chegar, no interesse do conteúdo – do que os outros programas de daytime, que são programas de consumo (...)

Comparando com o programa anterior, o Portugal no Coração, as audiências têm sido melhores?

Sim, muito melhores. Como eu disse no princípio também, o Portugal no Coração também já teve em épocas extraordinários resultados, muito melhor do que tem hoje o programa da tarde. Na altura havia menos gente a ver cabo à tarde, enfim, o mundo muda tão depressa que não é comparável. Mas em relação ao programa imediatamente antes, ao final do Portugal no Coração, eu acho que já terá subido cerca de 30%, mais ou menos entre 20 a 30%.

A produtora da Eyeworks defende que uma das suas maiores preocupações seria fazer com que o programa, para além de entretenimento, fosse também informativo e que este acrescentasse algo às pessoas. Conseguem, de fato, com este fator inovador, conquistar outros públicos?

Sim claro. Quando falei em interesse tinha também a ver com isso. Nós não consideramos isto um programa de entretenimento. Nós classificamos isto, nós direção, como aquilo a que nós chamamos *infotainment*, que é uma mistura de informação e de entretenimento.

Temos conseguido outras classes de públicos, o que não é necessariamente bom nem necessariamente mau, atenção. A nossa preocupação é trabalhar para todos os públicos,

enfim. Se quiséssemos ter muito público teríamos que fazer um programa para a classe C, que é onde está a maioria dos espetadores. A prova de que não andamos à procura de audiência só é que formatamos um programa para a classe A, B e C. Se quisesse-mos ter muito público, fazíamos um formato de programa só para a classe C. O anterior era um programa para a classe C. Mas a classe C estava a preferir muito o programa da TVI e o da SIC também. E hoje em dia há um equilíbrio muito grande entre os três: A TVI desce, a SIC mantém, nós subimos e portanto há um equilíbrio maior, sendo que a TVI continua a liderar. Mas, de fato, as características do público são substancialmente diferentes.

Esta semana, por acaso, nem está a correr especialmente bem. Ontem fizemos 13, a SIC 13,2 e a TVI 20.

Por exemplo, classe A fizemos 12,5 (é bom), 10 na B, 16,8 na C 15,7 na D e 8,7 na E. Há um equilíbrio muito grande, sendo que a A e a B estão mais ou menos bem em relação às outras. Isto é normal porque há muito mais público da C, D e E. Estes valores de classe A e B são óptimos para um programa de daytime, é bom, não é nada mau. Mas isto é apenas um exemplo, um dia não chega para fazer este tipo de análise.

A TVI teve 20. Na classe A também tiveram 10, mas tiveram dez em 20, nós tivemos 10 em 13. Depois têm 19 na B, 16 na C, 23 na E. Está a ver, eles sobem muitos é nas classes C e E, especialmente na E. Enquanto que a RTP está a sempre, muito mais, a puxar para um público mais exigente. Que é um público, como eu dizia, hoje em dia, muito comum. Há muita gente em casa, muitos estudantes que acabam os cursos, desempregados para todos os efeitos, ou estudantes que têm as tardes disponível para ver televisão. O programa da tarde permite-nos ter algum desse público. Acho que eles continuam a ver na mesma ao cabo e acho muito bem. Se eu tivesse em casa à tarde também não me punha a ver estes programas. E acho que é um erro nas televisões, sempre foi.

Aqui o uso das redes sociais tem importância e interferência porque pode impulsionar o consumo de televisão tradicional. Vêm algum assunto tratado no facebook, por exemplo, e vão, a seguir, ver na televisão do que se trata.

Eu não sou uma pessoa muito consensual nas decisões que tomo. Enfim, às vezes por discussões mínimas. Vou-lhe dar um exemplo. Vendo os grandes formatos, o *The Voice*, já tinha tido uma edição em 2011 que se chamou *A Voz de Portugal*, e o *Got Talent*, e teve uma edição já na RTP, depois na SIC e agora voltou para a RTP, e aqui chamava-se *Portugal tem Talento/Aqui há Talento* (um deles era um, o outro era o outro). Eu, na minha estratégia, a trabalhar estes projetos, a primeira decisão que tomei foi se era o *The Voice* que se ia chamar mesmo assim, *The Voice*, e o mesmo aconteceria com o *Got Talent*. E mesmo aqui dentro na empresa vários colegas me questionaram e disseram “ah e tal, RTP, serviço público, já

pensaste, nomes em inglês e tal”. Mas quais nomes em inglês? É o nome do programa. E eu dou sempre o mesmo exemplo: “Desculpem lá, importa Coca-cola, e agora vamos-lhe chamar o quê? Cola qualquer coisa? A uma das maiores marcas do Mundo? Está vendida, é Coca-Cola. Pegamos numa marca enormíssima e destruimo-la? Isto faz algum sentido?” Com o *The voice* é a mesma coisa. O *The Voice* é uma marca mundial brutal. Foi aí, alias, o principio foi: promoção imediata. Tanto com o *Got Talent* como com o *The Voice*, não há um português que não tenha já visto num canal qualquer do cabo ou americano ou britânico, está vendido, está promovido pro natureza. E eu disse: “você vão ver o impacto que isto tem nos visionamentos”. Qualquer vídeo da edição do *The Voice* tem meio milhão de visualizações. Quando era *A Voz de Portugal* tinha 13 mil, 13 500. Eu não fico contente por ter um milhão, o que sei é que agora temos isso e antigamente tínhamos 13000. A mim dá-me o mesmo retorno, é quase zero, é pouquíssimo o retorno financeiro que vem dali. Mas eu sei que houve 40 ou 50 estratos do nosso programa, cada um deles visto por meio milhão de pessoas. Os números são absolutamente diferentes. Com a Daniela Mercury, por exemplo, cometi ali um pequeno erro. Teria-a na mesma, mas achei que ela teria muito mais impacto nas redes sociais. Ela não tem uma penetração muito interessante nas plataformas digitais e a presença dela no *The Voice Kids* não multiplicou, como eu esperava, as visualizações. Mas enfim, tomo decisões em função disto. Uma mentora brasileira para chegar a não sei quantos milhões de portugueses e ao continente americano, os títulos originais do programa para chegar a todo o mundo – uma pessoa que na china procura *Got Talent* pode-lhe aparecer logo um vídeo português. E isto é uma forma de pensar que, mesmo dentro das estações de televisão, para algumas pessoas ainda lhes faz alguma confusão. Não percebem esta lógica de consumo que se alterou profundamente. Mas é muito engraçado viver estes momentos. A verdade é que eu, no outro dia estava a pensar e a verdade é que nós estamos sempre a viver momentos de transformação. Há uns que nos parecem muito mais decisivos e grandes (“ah e a preocupação com o público aqui, e o público ali, e a internet e tal”), mas eu ando para trás e isto tem mudado sempre por causa de qualquer coisa. De fato, é uma área em que vale a pena ir buscar e pensar na origem da televisão. Antes da origem da televisão, a rádio era, enfim, a única maneira de uma pessoa se entreter. Eu tenho quase 50 anos e não consigo imaginar como é que as pessoas viviam sem televisão. É difícil. O que é que faziam? Sentavam-se todos à volta do rádio? E olhavam para onde? Nós, pelo menos, estamos todos a olhar para a televisão. Isto faz-me alguma confusão. Quando apareceu a televisão decretou-se a morte da rádio, a rádio morreu. Mentira. A Rádio manteve-se com o mesmo impacto que tinha. Hoje em dia, de manhã, pro exemplo, entre as 7h e as 10h, há rádios que têm 1 milhão de ouvintes. 1 milhão nem um programa de televisão, nem tem o *The Voice*, de espetadores. Eu tenho uma tese que é “enquanto houver carro, o

rádio safa-se e enquanto houver sofá, safa-se a televisão”. Nós sabemos que a primeira coisa que as pessoas fazem quando compram uma casa é saber onde por a televisão e o sofá. Ainda há pouco tempo fui fazer uma palestra sobre isso e disse isso mesmo, que o maior aliado da televisão é o sofá. E depois há aqui uma característica muito curiosa. A sociedade mudou muito, os hábitos de consumo mudaram muito, mas há um retorno. Quem tem agora 20 anos, daqui a 10 ou 15 vai gostar de estar em casa a ver televisão. Vai ter tudo disponível e na altura até muito mais coisas, mas aquele prazer de estra ali sentado com a família ou amigos a disfrutar de uma serie ou de outra coisa qualquer é insubstituível. Não vai matar isto, vão ter um prazer que aos 20 não é tao evidente. Eu próprio nunca fui de me sentar em frente à televisão, era um jovem que queria era sair e divertir-me, não queria saber da televisão. Isto é próprio da idade. Em determinadas alturas retomamos alguns hábitos. Portanto, a rádio não morreu com o nascimento da televisão e a televisão não morreu com o nascimento da Internet, que foi a mesma tese. Não acabou nada. O que acabou foi a forma de se pensar e, essencialmente, de programar. E a melhor capacidade que um programador pode ter é perceber que o seu trabalho passa a ser relativo. E eu tenho completamente essa noção. Eu tenho a noção que um programador, uma pessoa na mesma posição há 20 anos atrás decidia o que as pessoas viam. Se hoje queriam por uma ópera, ia tudo ver opera. Um programador hoje tem que perceber, só tem que facilitar a vida a todos os programadores e cada um de nós é um programador. Eu em casa não me lembro de ver um programa em direto há muito tempo. Sempre com a internet ligada, vou saber do que se passa e se quiser ligo a televisão para ver (não vejo noticiários, por exemplo). Depois, o facebook, hoje em dia, tornou-se para alguns, mesmo numa ferramenta de trabalho. Eu contato com a maioria doa atores pelo facebook. Eles utilizam muito e portanto não mandam mails. Portanto eu tenho ali aberto todo o dia de um lado o mail e do outro o facebook. Trabalho por ali também. Depois, a box permite-me fazer uma coisa que é brutal, que é não ver anúncios. A pessoa poder ver um programa sem levar com o intervalo é maravilhoso. Não vejo nada em direto. Por isso as televisões hoje, as suas melhores audiências são sempre nos programas e direto. Tudo o que é em direto – futebol, etc. Tudo o que é evento, tudo o que não é stock, não. Por exemplo, ninguém vai ver um jogo de futebol depois de ter já dado, ficam a saber o resultado e pronto, não vou ver mais, o mesmo com alguns reality shows. Há meia dúzia de coisas que é para ver em direto, o resto não. E a pessoa que tem o meu trabalhado te de ter essa capacidade, que o mundo mudou e que continuam a mudar imensas coisas no nosso meio até na forma de fazer. A resistência é brutal aqui dentro, nós técnicos, de se adequarem a novas tecnologias, é brutal. Aqui há uns anos criei aqui uma zona que se chama laboratório de media (MediaLab), que agora foi autonomizado mas fui eu que o criei porque queria fazer algumas coisas, modelos de produção

diferentes dos que são feitos em Portugal, como se vê no estrangeiro e tal, que aqui era impossível. “Nem pensar, com um iphone? Com uma Canon? Uma 5D? Nem pensar!”. Era assim um bocado esta coisa. E eu disse “não te problema”. Arranjei miúdos e pu-los a fazer. Depois devagarinho eles até começaram a trabalhar em conjunto. O NOS Alive é um bom exemplo, equipa é quase toda formatada pro gente do MediaLab e depois reforçada pro profissionais mais exigentes. Primeiro é o convívio: “afinal os miúdos até são porreiros e tal, afinal não são nenhuns convencidos e não acham que eles é que sabem e tal, ah a máquina afinal até tem uma boa resolução, ah deixa-me la usar a máquina”. Devagarinho, os modelos do MediaLab lá são incluídos naquilo que é a rotina de Produção.

As mudanças são brutais. Há 40 anos atrás, era tudo em direto, tudo.

As mudanças têm sido de tal forma acentuadas que eu acho que isto tem sido constante e nós nem nos apercebemos. Demos muita importância a isto do aparecer, e da aplicação. É mais uma, é apenas mais uma. Já o VHS, o celebre gravador de cassetes, mudou muito o trabalho em televisão. “As pessoas vêm, quem não vêm a gente repete e tem sucesso”. A partir do momento que surgiu o gravador isso acabou. Quem viu, viu, quem não viu, gravou.

3. Entrevista Mariana Guerra⁷⁰

Que tipos de conteúdos atraem mais as pessoas em casa (audiências) nos programas de daytime (manhã e tarde), o que é que elas querem ver?

As pessoas querem ver conteúdos que lhes sejam próximos. As pessoas pedem e gostam de ver coisas com que aprendam, é obrigatório quando são histórias pessoas, que as pessoas gostam muito, que tenham um final feliz. Gostam de aprender sobre assuntos que lhes sejam próximos. Gostam de ver assuntos populares, sem ser popularuchos, gostam de ver assuntos familiares sem que entremos na esfera pessoal das pessoas, mas tudo o que toca à emoção e à proximidade. (Agora Nós foca em historias de vida em quanto que o Praça da Alegria não focava tanto. Pelo contrário, enquanto que o Portugal do Coração focava, o Há Tarde já não – Será por causa disso que a audiência do Agora Nós tem aumentado em relação à Praça- na minha opinião não porque, aconteceu o contrario com os programas da tarde e a audiência também aumentou).

As pessoas gostam desses conteúdos porque é inevitável que pensem que “se a determinada pessoa correu bem, a mim também vai correr”, as pessoas identificam-se.

⁷⁰ Entrevista realizada no dia 19 de Dezembro de 2014

A RTP tem tido a preocupação de acompanhar a mudança e de se ajustar ao novo panorama audiovisual caracterizado por constantes inovações tecnológicas? Tem procurado conquistar novos públicos e ficar mais atual?

Sim, sem dúvida nenhuma. O “Toca a Todos”, uma das mais recentes acções da empresa prova isso mesmo por constituiu-se como uma acções e operação da empresa nas suas diversas versões (tv, rádio, web, etc). Começa por ser uma iniciativa da rádio, com uma emissão, tal como na radio, non-stop na web e tinha a rtp1 com um acompanhamento muito especial com diretos e reportagens. Em todos os meios possíveis em que poderíamos difundir, a RTP estava presente. Até porque isso é que é o futuro.

A concorrência e as outras estações em Portugal ajudam a influenciar esse caminho da RTP? Se todos caminham nessa direção, certamente que a RTP pretende o mesmo.

Muito mais do que isso, claro que a RTP procura mas acho que ela chega mesmo a ser pioneira. Pela grandeza desta empresa- só nos edifícios da Marechal Gomes da Costa temos a rádio a funcionar, temos vários canais de televisão, temos a web e a multimédia (RTPPlay). Não é comum nas outras empresas termos estações tão multiplataformas como a RTP, não consigo nem lembrar-me de um exemplo. É a nossa preocupação, pois é uma preocupação com o futuro, e acho mesmo que estamos um bocadinho à frente, pelas condições que temos, em relação aos outros em Portugal.

Quais foram os motivos que levaram a uma necessidade de renovação dos programas de daytime? E porque terminar com dois e iniciar dois com formatos/conteúdos completamente diferentes?

Não é tudo diferente porque no fundo, são todos programas de entretenimento e de daytime que, no fundo, partilham traços e têm características em comum. Estes são programas mais dinâmicos. E foi precisamente por causa disso. Os outros programas estavam há muitos anos no ar e, a certa altura, há uma necessidade de se renovar e de procurar novos públicos, de fazer coisas novas. O espetador também precisa e gosta de ser surpreendido. O fator surpresa na televisão, que é uma caixa mágica, tem um grande peso. Procurar levar às pessoas novos conteúdos é uma preocupação permanente da RTP e da direção de programas.

Quando fizeram a encomenda dos programas às duas produtoras, quais eram os objetivos que procuravam ver cumpridos na planificação que estas apresentaram.

Não consigo ser assim tão rigorosa.

De manhã ninguém está sentado em casa a ver televisão. De manhã as pessoas tratam de tarefas domésticas, trabalham, etc. Por isso o programa da manhã não podia ser um programa sentado, queríamos energia, tem que ser dinâmico e alegre, tem que ter várias coisas a acontecer. As pessoas vêm aqui um bocadinho, depois levantam-se, vão até ao computador.

E os programas têm que acompanhar as dinâmicas das pessoas em casa, caso contrário, de outra forma, ninguém os vê. Não obstante, continuando sempre com a qualidade e rigor do serviço público (o de informar, etc). Mas, mais do que isso, mesmo que não fossemos serviço público, isso é o que cada televisão deveria querer dar. A diferença é que à RTP exigem sempre mais. A RTP, sendo uma televisão de serviço público, parece que tem uma obrigação muito maior de contribuir de forma positiva para a formação da opinião pública, apesar de ser verdade que todas as televisões o fazem. O desejo de que o programa da tarde, para além de entretenimento, seja informativo e que conduza à aprendizagens do seu pública, vai também de encontro a esta responsabilidade que a estação de serviço público tem.

Para além disso, como é programa emitido todos os dias, de todos os dias, tem que ensinar alguma coisa. Uma coisa é um programa de sábado à noite, como, por exemplo, o The Voice, que é um programa de entretenimento puro. Portanto, todos os dias, durante a tarde, se não trouxermos nada que acrescente à vida das pessoas do ponto de vista até da sua formação, a certa altura esgota-se pois não tem fundamento nem sentido, não acresce nada de novo à nossa vida enquanto telespetadora. Queríamos despertar a curiosidade das pessoas para que elas quisessem vir espreitar o que andamos a fazer. Todos os dias a Direção de Programas está me contato permanente com as produtoras, recebendo e enviando propostas. É um trabalho conjunto.

A opção por produções externas não tem a ver com os conteúdos mas sim com questões políticas e de organização interna da empresa. O que tem a ver com os conteúdos são sim as produtoras. Considerou-se que a produtora para o programa da tarde seria a Eyeworks, empresa que já trabalha há algum tempo com a RTP, por possuir as condições ideais para apresentar um bom produto, pela experiência que já tinham até mesmo a trabalham com outras estações porque o mercado é escasso.

O principal objetivo destes programas: Manter o público, satisfazê-lo e conquistar novos públicos. O feedback tem sido positivo e os números não enganam, em especial os do programa da tarde. Não digo que esteja a surpreender porque está a fazer o que é suposto e o que se esperava, mas está num bom caminho. Não é de um dia para o outro que isso se faz e o caminho tem sido muito positivo.

Quando questionada sobre o apresentador e o formato do programa meticulosamente adaptado ao mesmo: Decidiu-se me primeiro lugar que o apresentador para as tardes seria o Herman José e portanto, vamos construir um programa que, tendo este parâmetro determinante em conta, que também tem a Vanessa Oliveira que também tem o seu espaço, funcionando pro vezes até um bocadinho como ponto do Herman, chegue a casa das pessoas, lhes ensine qualquer coisas, lhes traga animação e lhes leve o Herman. O que seria óbvio até

seria um programa só de humor, porque o Herman é o nosso maior humorista, e o programa não é só isso. Humor óbvio o programa nem tem, com atores ou sketches, apenas tem o Herman com a sua graça. As próprias quatro áreas do programa (cozinha, piano, conversas e atuações) foram pensadas nesta figura com inúmeras valências pois é um apresentador que gosta de cozinhar, é conversador, sabe tocar piano, é um entertainer e um artista. Ter o Herman é a forma de conseguir o humor direto que o programa não tem pois está nele, é ele, é inato. Tinha que ser um programa que não podia fugir disso mas que, ao mesmo tempo não podia ser só isso, não podia ser só o Herman. “Há Tarde”, com H, é uma estrela que ali temos. São eles que fazem a tarde, a tarde existe com eles.

4. Entrevista Nuno Vaz⁷¹

Na sua opinião, quais foram os fatores que levaram a que a RTP criasse dois programas novos, mais especificamente o programa da tarde, de raiz? Qual é a principal diferença deste para o anterior? O que é que os distingue?

A razão que nos levou a fazer programas novos tem a ver com o próprio meio envolvente em que nos encontramos, que é a televisão. A televisão é um meio que tem uma evolução que se dá em cada vez menores períodos de tempo. Nós tínhamos dois programas com uma longevidade bastante grande. A praça da Alegria já tinha 19 anos e o Portugal no Coração tinha já quase uma década também e a verdade é que nós sentíamos que dali já não conseguíamos tirar absolutamente mais nada com aqueles formatos e eles começaram a ser redundantes em si próprios, ou seja, andavam sempre um pouco à volta das mesmas temáticas e achamos que teríamos que tomar uma medida de romper com aquilo que vinha sendo a linha habitual, quer nos conteúdos quer na produção do programa, e tentar uma estratégia nova, pronto. E essa estratégia nova levou-nos a acabar com os dois títulos que havia anteriormente, criar estes dois de raiz reformatando os horários. Portanto, esse é a principal medida. É não só ter novos apresentadores, com novos cenários, novos ambientes, novos décors, novas equipas, mas sobretudo reformatar os programas. O segredo dos programas está normalmente no seu formato. O que nós quisemos foi, primeiro, ter dois conteúdos completamente diferenciadores quer entre si quer da concorrência. Um dos problemas que nós tínhamos anteriormente era que os dois programas, a Praça da Alegria e o Portugal no Coração, em muitas coisas tinham pontos muito em comum e acabavam por se confundir na sua essência. Uma das nossas principais preocupações quando começamos a desenvolver estes dois programas foi que eles fossem diferenciadores. Ou seja, que não se confundisse o Agora Nós com o Há Tarde e que

⁷¹Entrevista realizada no dia 5 de Fevereiro de 2015

cada um deles tivesse uma identidade muito própria. No caso do Há Tarde em particular, essa identidade também estava muito condicionada pelo fato de nós termos escolhido para apresentador o Herman José, que é um apresentador que tem uma carreira, neste mercado, mais ou menos ímpar. Não há muitos Hermanos José, não há mais nenhum na verdade. E nós queríamos, ao trazê-lo para a tarde, aproveitar não só essa experiência toda acumulada que ele tem, o nome que ele tem, mas também a capacidade que ele tem de, até pela sua experiência de passagem por talk shows, nomeadamente talk shows noturnos, em trazer outro tipo de temas e conversas ao programa. Começando já por aí é impossível confundir o programa do Herman José, o Há Tarde, com qualquer outro programa da concorrência que temos ali na mesma faixa horária, neste caso, o Grande Tarde que tem três apresentadores e um modelo completamente diferente, ou o programa da Fátima Lopes, outro modelo também diferente mas só com uma apresentadora. Nós fomos tentar buscar a ideia de querer um programa de conversa que fosse Há Tarde quase uma sala de estar da RTP. Ao Herman juntamos a Vanessa Oliveira, porque o entendemos e parecia-nos, até para criar uma determinada dinâmica de programa e até para não ficar a coisa sempre em cima do Herman era bom ter aqui uma dupla de apresentadores que dividissem responsabilidades, para ela também trazer uma outra faceta aos temas e às conversas, e então o programa começou a ser desenhado a partir do momento que ficamos com esta ideia da dupla e de que nos libertamos um bocadinho do peso de ser só o Herman. Portanto, a partir daí o que é que nós concluímos? Concluímos que o Herman é uma pessoa que recebe na sua sala (que é a sala de estar da RTP), o Herman e a Vanessa recebem pessoas que são diferentes daquelas que vão aos programas da manhã, temas que são diferentes dos temas do programa da manhã, mas também temas que são diferentes dos outros programas. Por isso é que nós temos conseguido ter um nível de convidados muito bom naquele programa, quer a nível de atores, de realizadores, vedetas internacionais, de gente que normalmente não iria a programas de daytime. Uma das coisas engraçadas que nós notamos quando lançamos o programa foi que muitas pessoas que nós às vezes convidávamos e diziam “não, programa de daytime é para os velhotes”, e desvalorizavam-nos. A partir do momento em que tivemos o Há Tarde, muito facilmente vêm ao programa e têm ali um espaço deles. Portanto, uma das coisas que eu acho que é o fator diferenciador é isso, é que nós subimos o nível e elevamos a fasquia, quer na qualidade do programa quer nas temáticas que são abordadas.

Considera que o próprio apresentador, o Herman, é um dos motivos que atribui essa identidade ao programa?

Sim, sem dúvida. Uma coisa é ter uma apresentadora como a Fátima Lopes, que tem uma carreira e um currículo mas que sempre se dedicou a um determinado tipo de temática, à volta

dos casos pessoais, dos problemas das pessoas, um bocadinho à volta das desgraças de cada um, outra coisa é ter o Herman. O Herman é a pessoa que nós reconhecemos que foi um dos grandes humoristas do nosso crescimento (eu que tenho 40 anos cresci a ver o Herman na televisão a fazer programas de humor e que depois o vemos a entrevistar o Bryan Adams e os grandes nomes da cultura nacional e internacional nos programas dele à noite). Portanto, obviamente as pessoas que vêm ao programa do Herman sabem também que ele tem uma bagagem e uma capacidade de intervir com eles e uma experiencia de vida que a maior parte dos apresentadores deste país não tem. Depois tem uma coisa que alguns têm mas que ele sabe usar de uma forma particular que é: ele tem mundo, é uma pessoa do mundo, não é aquela visão portuguesinha das coisas. É sempre muito mais enriquecedor ter uma conversa com ele e com a Vanessa, que acho que lhe faz um acompanhamento muito bom e que consegue também depois desconstruir isto um bocadinho, ter uma perspectiva um pouco mais feminina e até um pouco mais light em algumas coisas, e outras vezes mais séria, se for necessário, é preciso encontrar ali aquele ponto de equilíbrio. Mas tenho a noção de que o Herman é um fator diferenciador.

Qual é o principal objetivo do programa, com esses conteúdos e com esse apresentador que o torna tão diferente? É conseguir conquistar novos públicos? Um público, se calhar, diferente, que a RTP com outros programas não conseguia?

Sem dúvida. Um das coisas que nós conseguimos foi conquistar mais público, portanto, os números não mentem. A verdade é que nós subimos ali de uma média, na era GFK, de 7%/8% de share, que eram números muito baixos na altura do Portugal no Coração. Agora subimos e fazemos quase todo os dias 13, 14 pontos. Portanto, em termos de volume de público esse objetivo foi conseguido. Em termos de públicos diferentes também, pensamos que sim. As análises das audiências mostram-nos isso mas, sobretudo, esta dupla conseguiu ir buscar aqueles insatisfeitos, digamos assim, com os programas dos outros canais e que aqui vêm um programa que pode ser divertido sem ser palerma, que pode ser sério sem ser maçudo, que pode informar sem ser uma coisa impercetível para as pessoas, mas que depois tem uma cozinha, tem um piano, tem um à vontade. Apesar de o programa ser muitíssimo bem alinhado e os conteúdos serem muitíssimo bem levantados, tem uma dose de improviso que funciona bem porque as pessoas que estão à frente do programa têm muita experiência a fazê-lo. E, acho que, que isso são qualidades que estão agregadas ao programa e que nos permitem ter mais público quer públicos diferentes.

Fazendo um apanhado geral do entretenimento na RTP, quais foram os programas que mais a marcaram e qual é realmente a importância que a RTP dá ao entretenimento? Qual é a aposta que faz neste sector?

No último ano foi enorme. Temos de ter aqui uma diferença entre o que era a RTP em 2012 e o que é a RTP em 2015. Em 2012 vínhamos a sair de uma época muito complicada, havia aqui uma intenção de alienar um dos canais e em que andamos a trabalhar para um canal híbrido durante bastante tempo o que nos levou a um divórcio com o público e a uma quebra de audiências bastante grande. Para reconquistar esse público entendemos duas coisas: que teríamos que voltar em força à ficção diária e que teríamos que apostar em entretenimento de alta qualidade. Portanto, as medidas que tomamos nesse sentido foi abrir faixas horárias diárias de ficção, quer à hora de almoço quer em prime time, como é o caso de Os nossos dias e do Beirais e, em simultâneo, começamos a preparar e a adquirir, que são coisas diferentes, quer formatos originais quer formatos adquiridos no estrangeiro, que nos permitiram reforçar os horários de sábado e domingo à noite, onde nós apostamos no grande entretenimento. Para além disso, também temos como fator diferenciador o fato de termos um concurso em prime-time todos os dias que é algo que os nossos concorrentes não têm, só têm ao fim-de-semana. Nós temos o Quem Quer Ser Milionário, teremos outros, já tivemos outros também. E isso para nós é uma linha de extrema importância de segunda a sexta-feira porque achamos que há, e os números não mentem também, um grande auditório que está ávido a este tipo de conteúdos e depois fomos fazer duas coisas que foi (também aqui tendo em conta a nossa gestão de grelha e de finanças): fomos encontrar ou desenvolver produtos de custo relativamente mais baixo para aos sábados à noite e nesse sentido desenvolvemos o Chef's Academy, que é um original, feito em Portugal entre a RTP, a Shine Iberia e o Continente. Foi um formato com imenso sucesso que já teve duas edições. Adquirimos os direitos do Sabe ou Não Sabe, que é um formato Israelita, mas fazemos em Portugal com o Vasco Palmeirim, com imenso sucesso, aos sábados à noite também e depois apostamos nos domingos, no grande entretenimento com o The Voice, o The Voice Kids e afora com o Got Talent, que são, digamos, duas das grandes marcas mais importantes a nível mundial daquilo o que são os grandes concursos neste momento. Portanto, fazemos um investimento muito grande e muito sério do ponto de vista financeiro e também do ponto de vista de promoção. Nós acreditamos que esse investimento no grande entretenimento e na ficção foram absolutamente fulcrais para virmos novamente reconciliarmo-nos com o público, termos melhores resultados e chegarmos aqui a um número de espetadores que nos permite também ter quer benefício de entrada de publicidade quer das pessoas que nos vêem. Faltava acrescentar a isso, então, o daytime. Por isso em Setembro de 2014 resolvemos criar e lançar estes dois novos formatos/programas: o Agora Nós e o Há Tarde.

A televisão generalista tendeu a afunilar os géneros. Os canais assemelharam-se, programando noticiário contra noticiário, talk-show contra talk show, novela contra novela...

Os novos programas são uma forma de entrar nessa guerra das audiências? (A SIC, por exemplo, também fez recentemente uma grande aposta no entretenimento)

Eu não sei se lhe chamaria guerra de audiências. Chamo-lhe competitividade e disputa. E isto porquê? Nós tivemos, sobretudo, a partir do final de 2012, no ano de 2013 mas, sobretudo, no ano de 2014 uma postura bastante agressiva nessa disputa porque a RTP precisava desse tipo de entrada, precisava de público e de publicidade para a sua própria sobrevivência. Agora, obviamente que nós também temos em atenção aquilo que os nossos concorrentes fazem. Que a TVI é sempre líder não é inteiramente verdade. A TVI é líder à uns 7 ou 8 anos mas antes disso a SIC tinha sido líder 15 anos, isso foi uma tendência que se inverteu. O que é que nos achamos? Achamos que não tínhamos que ser sempre os terceiros, não tínhamos que estar sempre no fim da fila porque tínhamos aqui quer ideias, quer pessoas, quer a possibilidade de recorrer a serviços que nos permitiam ter um conteúdo que fosse muito mais competitivo com os outros. Qual é aqui a grande questão? A nível Europeu, por aquilo que temos visto em quase todo o mundo, os programas de daytime são uma inevitabilidade, tendo um tipo de tom ou outro – por exemplo, em Espanha os programas de daytime são só sociais, já em França são muito mais à volta das regiões e das coisas típicas deles. Portanto, nós o que pretendemos fazer foi: se é inevitável termos programas de daytime, até porque esse programas fazem-nos um rácio a custo-hora muito baixo porque são programas que duram três horas cada um deles, então onde é que podíamos fazer a diferença? No que está lá dentro. O que está lá dentro é claramente diferenciador dos outros.

Novos programas têm surpreendido e tido resultados positivos?

Sim, o Agora Nós também tem tido tão bons resultados quanto o Há Tarde. Há uma era GFK e uma era antes da GFK e toda a comparação eu se pode fazer é da era GFK. E portanto nós, quer no horário da manhã quer no horário da tarde eramos terceiros, fomos terceiros em toda a era GFK até Setembro de 2014. Hoje em dia conseguimos não só subir as audiências nos dois programas, como muitas vezes somos segundos e isso era algo que não acontecia há mesmo muito tempo. É muito difícil destronar a TVI, mesmo para a SIC, mas provamos que muitas vezes conseguimos ganhar à SIC e ficar em segundo lugar.

Fatores diferenciadores do entretenimento na RTP para com o entretenimento nos outros canais?

O tom que se imprime nos programas, a maneira como os temas são abordados. A RTP tem um cunho muito próprio: um mesmo tema, e isso acontece às vezes, tratado na SIC na segunda-feira ou na TVI na quarta e depois aqui na RTP na sexta, nós temos aqui uma abordagem sempre muito menos exploratória, muito menos sensacionalista, muito mais carinhosa, muito mais de ouvir, muito mais próxima, digamos assim, e isso faz a diferença

porque as pessoas reconhecem que a RTP tem uma abordagem que não é aquela de estrá sempre a tentar conseguir audiências a qualquer preço.

O que é que levou ao fim da Praça da Alegria e do Portugal no Coração?

Foi um desgaste de programas que já estavam há muitos anos. Não podíamos continuar a fazer a mesma coisa ad eternum e a perder relevância e audiências.

Acha que as pessoas gostam de novidade? Os programas da RTP com mais audiência são os que estão há mais anos, como é o caso do Preço Certo e do Beirais.

Mas o Beirais para nós é uma novidade. As pessoas adoram coisas novas. Aliás, se assim não fosse, as grelhas não se renovavam e os programas não mudavam. O que acontece é que o Preço certo é um caso único, mas não é um caso único na RTP, é a nível mundial. O Preço Certo nunca em lado nenhum do mundo teve 12 anos consecutivos no ar. Portugal é o país em que está há mais anos. É aliás um case study, a própria fremantel internacional se surpreende com os números que faz. E isso tem muito a ver com um apresentador chamado Fernando Mendes. A televisão vive dessa renovação. É evidente que há marcas e conteúdos que deixamos esticar durante um tempo, enquanto os conteúdos foram vencedores. Eu se fosse diretor de programas da TVI não mexia no Você na TV com a Cristina e com o Goucha durante muitos anos enquanto aquilo funcionar. Como aqui nos enquanto programadores e gestores de conteúdos lançamos o Beirais que foi um sucesso, está no ar há dois anos e pretendemos transmitir até ao final deste ano. Portanto, isso é uma questão de equilíbrios. Agora, claro que nada disso se compara a programas com 18 ou 19 anos, ou 10 anos, e que já não têm mais para oferecer. E aí mais vale haver uma quebra. Aliás, se vir, os grandes fenómenos de resultados na televisão têm sempre a ver com quebras e com novidades e com introdução de conteúdos novos. Nós estamos todos, as pessoas que andam nos mercados internacionais, como que eu passo a vida pelo mundo à procura de coisas novas e de conteúdos, estamos sempre à espera do próximo. Ninguém anda muito à volta do passa a pensar “ah o passado foi tão bom e funcionou tão bem”. As coisas funcionam enquanto funcionarem. Toda a gente está já à procura do próximo The Voice ou do próximo programa de cozinha e de qual será a próxima tendência a seguir. O que é que vem a seguir? Eu trabalho nisto há 20 anos e há 10 anos atrás era improvável, eu nunca diria que conteúdos de cozinha fossem conteúdos premium em prime time pelo mundo inteiro e a verdade é que isso se provou que era possível. Assim como os programas de talento vieram a sofrer uma alteração até serem aquilo que são hoje. Andamos à procura do que é a próxima coisa, estamos todos muito desejosos disso.

Tendo então em conto o novo panorama audiovisual das mudanças de consumo que os consumidores tiveram, qual é a aposta da RTP nesse sentido? De que forma é que se tem tentado adaptar?

A RTP desde à uns 3 anos ou 4 pensa todos os seus conteúdos para multiplataforma. Teve que haver aqui uma adaptação e criação de novas mentalidades para que todos nos tenhamos consciência que hoje em dia a televisão já não vive sozinha. Houve um esforço muito grande também aqui entre direcções e entre áreas editoriais para, de cada vez que lançamos uma aposta, termos, pelo menos, contato e distribuição daquilo que é o conceito e daquilo que são os conteúdos para podermos trabalhar em concordância com todas as áreas. Mas já não há nenhum conteúdo que não seja multiplataforma. Por exemplo, aqui no canal 1 normalmente sou eu que faço as reuniões de kick off dos programas. Vamos a um programa novo, sou eu quem explica as áreas todas. O online, o marketing e a área comercial acompanham desde o princípio que é para nos podermos explorar as nossas janelas e as nossas oportunidades tendo em conta que há um só conceito e que esse conceito tem um definidor que é esta direcção. Nós depois distribuímos o jogo. Portanto, hoje em dia, sempre que há um conteúdo qualquer, nós exploramos as oportunidades na web, fazemos conteúdos exclusivos. Se não temos capacidade para fazer conteúdos exclusivos fazemos páginas dedicadas, vamos para junto do consumidor. E depois temos um fenómeno muito interessante aqui na RTP que é o fato de nós, infelizmente, não precisarmos de contabilizar em termos comerciais essas audiências. Nos temos aqui experiências de conteúdos que têm alguma audiência na antena e depois têm uma audiência enorme na web através do RTP Play. O RTP Play também só nós é que temos a nível nacional que é a capacidade de visionar todos os programas poucas horas depois de eles serem lançados. Portanto, nesse aspeto nos estamos na vanguarda do que fazemos. O Filhos do Rock, por exemplo, tinha praticamente tantos espetadores online como tinha na televisão. O Cinco para a Meia Noite é um programa que tem 400 ou 500 mil espetadores mas que depois faz 200 ou 300 mil visualizações no online. Portanto nós contamos com isso. Sabemos que não são números que nos vamos apresentar a um cliente porque não contam para a avaliação deles mas para nós é extremamente importante porque sabemos que temos esse contato com o público através dessas plataformas.

Acha que o entretenimento tem realmente uma grande importância na grelha de programação da RTP neste contexto de mudança e de multiplataformas?

Sem dúvida, porque foi através do entretenimento na RTP que nós também lançamos as primeiras aplicações no ano passado, que tem tudo a ver com a interação entre publico e espetador com os programas. Lançamos faz agora um ano, em Janeiro de 2014 o 5i, com o qual lançamos primeiro o Cinco para a Meia Noite, que é um programa de entretenimento, depois lançamos uma aplicação relativa ao mundial de futebol, que não deixa de ser entretenimento apesar de ser desporto, e depois lançamos, mais a meio do ano, uma app relacionada com o The Voice. Até nisso nós mostramos que estamos sempre na linha da frente

ou há procura de encontrar novas maneiras de ter interação como público e de estar com eles. E depois fazemos também uma coisa um completamente diferente dos nossos concorrentes: nós também temos um centro de ensaios, digamos assim, que é a nossa academia, e temos um cluster de dispositivos de media, que é o pimps (portuguese innovative media systems) em que trabalhamos com empresas que estão na vanguarda daquilo que é todas as linguagens multiplataforma, que fazem não só aplicações mas serviços para televisão quer a nível tecnológico quer a nível de conteúdos.

5. Entrevista Sandra Antunes⁷²

O Há Tarde tem um conceito e um formato diferente dos programas diários de daytime: “Foi justamente esse conceito diferente que nós quisemos dar ao há tarde para fugir ao tradicional, para já o público das tarde é muito diferente do das manhãs e, de qualquer maneira, das três estações (rtp, sic e tvi), quisemos dar uns inputs diferentes ao programa, para já baseando-se no fato de que o nosso interesse essencial era que as pessoas no final do programa tivessem aprendido alguma coisa porque na realidade por vezes os programas de daytime acabam por ter uma amalgama de pessoas que falam sobre os mais variados temas (casos de polícia, problemas de saúde, etc) e de repente nós chegamos ao final do programa e o programa foi sobre o quê? Não sabemos. Não queríamos um programa de apenas mero entretenimento mas que também fosse informativo, que as pessoas vissem o programa e quando fazem zapping ouvem o tema e se prendem. É bom sim com os programas ajudar pessoas que precisam mas o que nós quisemos foi principalmente marcar a diferença. Continuamos a fazer imensas coisas para ajudar pessoas mas sem ser aquele tradicional vou ali contar a minha história e pronto. Aqui tu aprendes. Se há um programa sobre leucemia, por exemplo, aprendeste alguma coisa. Não com especialistas que fazem parte de um programa completamente informativo e que têm uma linguagem que as pessoas não percebem, mas com pessoas que são capazes de passar uma mensagem com a linguagem do público que está lá em casa e que nós sabemos qual é de forma que chegue até eles eficazmente. Chegas ao fim do programa e tu riste, até pudeste chorar, aprendeste a cozinhar e a fazer algumas coisas como poupar dinheiro, aprendeste alguma coisa, ficaste informada realmente sobre alguma coisa. E isto, nesta questão as pessoas que estão em casa e que andam ali pelos três canais fiquem com o Há Tarde mais um bocadinho porque quando houve ali dois ou três minutos percebem que vão efetivamente aprender alguma coisa e não estar ali por estar. Para além de fazer um programa que cumprisse os objetivos e preferências do público de um programa da

⁷² Entrevista realizada no dia 18 de Novembro de 2015

tarde a ideia seria também optar por esse ponto diferenciador que nos distingue e que permitiria conquistar novos públicos. Os públicos dos programas de daytime são mais de classe B, C ou D, consoante as estações, e nós conseguimos conquistar um público de Classe A/B, é um público que, pelas suas características, gosta de estar informado e então nós percebemos que estamos a seguir o caminho certo. Se é esse público que nos vê mais, que é um público com as habilitações literárias um bocadinho mais altas, que tem outros interesses e objetivos, então sim estamos a cumprir e está a ser válida essa nossa aposta que consiste em entreter informando. Chegar ao fim do programa e ter aprendido. Nos outros programas isso não acontece, há uma sequência de convidados que vão entrando e saindo e o público no final apenas se vai lembrar de uma ou outra coisa. Há programas com um elevado número de temas, o que pode fazer com que se tornem até um pouco confusos. Também não nos interessa a quantidade de convidados, não interessa que sejam muitos. Enquanto que nos outros programas é o que acontece na maioria das vezes. Muitas vezes o mesmo convidado fica no ar durante duas horas, tendo em conta o tema e a necessidade que achamos que será relevante a sua permanência a falar sobre o mesmo. Como não temos tantos convidados, achamos mais importante que determinado convidado possa ficar e continuar para falar até sobre um outro “tema” pois, como o convidado é temático, não significa que todos venham mesmo falar apenas exclusivamente de determinado tema, mas há um satélite ali há volta que faz com que todos eles se encaixem ali um bocadinho. Assim, às vezes vale a pena um convidado ficar mais tempo. **Por vezes estas decisões, quando alguns convidados se revelam agradáveis surpresas, são mesmo tomadas no direto durante os intervalos. É esta a magia do direto.**

Quando o Há Tarde termina o público sabe qual foi o tema e exactamente o que aprendeu. Temos o cuidado de ter os protagonistas das histórias que por ali passam mas também de ter presentes alguns especialistas sempre com a ressalva de que não se tratem de presidentes/CEO, etc, porque esses não falam para o público, esses falam para os subordinados deles na empresa, mas ter ali sim a pessoa que através de um diálogo coerente, assertivo e simples chega lá para casa, esse é o nosso cuidado.

Como chegaram à concepção dessa ideia? Foi a direção de programas que fez um pedido?

A Direção de Programas pediu-nos um programa diferente, apostou na EYEWORKS porque gosta da qualidade daquilo que já fizemos para a RTP em termos de conteúdos e em termos de Produção e em termos de Edição também pro causa das VT's que se sucedem no programa. Ao pedirem-nos o programa é desenvolvido pela nossa Direção de Conteúdos, juntamente com a Produção obviamente mas numa primeira fase com a Direção de

Conteúdos. Faz-se uma proposta, a RTP diz o que é giro e o que não é, vão-se acertando agulhas à medida que estas reuniões de pré-alinhamentos se sucedem numa tentativa de chegar à fórmula certa se é que já lá chegamos. Esperemos que não, porque ainda temos muito para explorar e queremos mais. Mas foi isso que a Direção de Programas nos pediu, que a RTP nos pediu, um programa que marcasse pela diferença. Ainda por cima estamos a trabalhar com o Herman, não querendo dizer que é melhor ou pior que qualquer apresentador mas tem um peso, tem uma responsabilidade, um estilo muito próprio de apresentar, logo tinha que ser um programa que também se adaptasse a ele (não imaginávamos o Herman a apresentar o programa da manhã). Antes de entregarmos a proposta já sabíamos quem seria o apresentador, apenas não sabíamos quem seria a apresentadora a acompanhá-lo. Sabíamos que haveria de ser uma pessoa do sexo feminino e jovem. Portanto nós fizemos a mistura. Juntamos numa panela e resultou um programa informativo, divertido e com a responsabilidade de ser apresentado pelo Herman José que, de fato não deixa de ser uma responsabilidade tanto para nós como para a RTP porque é o Herman, não é melhor nem pior, é o Herman, anda cá há muitos anos, que tem um público e um estilo muito próprio. Para além disso, é uma pessoa muito informada também o que para nós é uma mais-valia porque sendo uma pessoa, muito vivida, muito informada, muito inteligente, com muita experiência em televisão e que obviamente fala de qualquer coisa isso também nos permitiu este caminho de programa. Para um apresentador mais jovem, seria um desafio maior apresentar um programa de três horas sobre um mesmo tema. Contudo, o Herman, apesar de toda a sua experiência, faz o seu trabalho de casa, prepara-se para as coisas. Apesar de ter o seu jeito descontraído de “Ah lembrei-me agora”, mesmo que realmente hajam coisas que surjam na altura, o Herman trabalha, estuda, e é assim que ele chega a ser o Herman, com trabalho.

Apesar de a televisão continuar a ser o meio preferido, atualmente estamos inseridos num novo panorama. A era da internet, das novas tecnologias, das redes sociais, etc. Procuraram também adaptar o programa a isto?

Sempre. Fazemos muitas vezes entrevistas por skype. Temos a página do facebook que foi criada e é gerida por nós. Depois ainda há a página da RTPplay onde todos os programas são disponíveis e onde é possível vê-los em direto. E o facebook para nós é muito importante porque, por exemplo, nos momentos de cozinha, que dão muito prazer ao Herman e que as pessoas em casa gostam muito e esta provadíssimo que as pessoas gostam de ver, as receitas vão todas para o facebook, nós temos duas pessoas só a trabalhar para o facebook (uma que coordena e outra mais executante) e que está à frente da televisão com o computador, a ver o programa e a responder a todas as perguntas, dúvidas, opiniões que são colocadas no facebook. Por isso sim, cada vez a mais a internet tem mais importância para nós. As pessoas

intervêm, querem saber, querem respostas. E assim obtemos um feedback muito melhor e mais espontâneo e que nos ajuda a compreender se realmente os nossos objetivos estão a ser cumpridos. Da mesma forma que todas as manhãs vamos ver quais foram as audiências, para nós no dia do programa que esta a decorrer já estamos a ter um feedback e conseguimos perceber que hoje está a correr bem ou não, conseguimos perceber que as pessoas adoram determinado convidado, que têm curiosidade sobre determinado tema. Ali é direto, tem um delay de um minuto ou dois que é o tempo da pergunta resposta. É extremamente importante para nós. Há muitos conteúdos que são feitos para o programa e que depois são alargados devido ao facebook quando, por exemplo, as pessoas pedem mais informação. Para terem noção, para termos duas pessoas trabalharem exclusivamente nestas plataformas é porque, de fato, são muito importantes.

Audiências e Feedback do público

Através da nossa consulta das audiências nós conseguimos ver de onde nos vêm, que idades têm, quais as suas habilitações. Há uma série de informações que só a RTP é que tem através dos estudos dos painéis de quem vê a RTP, etc. Mas nós temos a informação base porque temos um acordo com uma empresa de medição de audiências e vamos lá ver todos os dias o que se passou, onde aumentamos, onde baixamos, em que momentos exatos isso acontece (se é numa explicação de algo, se é num momento musical) e isso permite-nos também baralhar um bocadinho o alinhamento tendo em conta o que funciona melhor no início ou no fim, por exemplo (em que parte do programa o fado funciona melhor, em que parte funciona melhor a cozinha, etc). Isto permite-nos adaptar os alinhamentos em termos de funcionalidade de conteúdos. Esta medição é extremamente importante porque é o que nos permite chegar e alcançar cada vez mais o sucesso. Permite-nos adaptar, trocar ordens, voltar a trazer determinados convidados (as pessoas pedem no facebook). Algumas das colaborações mais ou menos periódicas que temos são precisamente porque as pessoas pedem e nós damos isso às pessoas. Apesar da Direção de Conteúdos da própria Eyeworks, temos sempre em consideração os interesses do público pois é para eles que o programa é feito. A Direção de Conteúdos e toda a produção vão-se adaptando àquilo que o público quer e àquilo que a RTP pretende que o programa seja.

Como é que é feita a planificação dos programas normalmente? De um para outro.

Trabalhamos mais ou menos com duas semanas de antecendência, não com alinhamentos fechados, porque 15 dias é muito tempo para fechar, mas com temas, temas esses que vão sempre à Direção de Programas e de Conteúdos da RTP para discutirmos se os temas são ou não bons e em que dias devem ser aplicados. Há sempre uma reunião semanal ou quinzenal onde a coordenação de conteúdos e redacção mostra o que está mais ou menos

planificado e é com base nessa planificação que nós começamos a trabalhar (convites de pessoas, as peças que vão entrando, etc). Fazem-se ainda reuniões e updates para verificar como estão os temas e se valem ou não a pena. Temos ainda em atenção o programa da manhã, que nós seguimos, para não chocar conteúdos. A próprio RTP faz a ponte entre a Produção do programa da manhã, da Coral Europa, e do programa da tarde, da Eyeworks. Da mesma forma que reúnem connosco, reúnem também com eles.

Fator diferencial: Formato e Conteúdos

Tínhamos uma missão, que também é da RTP, que é informar, mas informar de forma divertida e que nós tenhamos a certeza que chegou lá a casa.

6. Exemplo de alinhamento⁷³

HÁ TARDE

PGM7 MÚSICA

30 SETEMBRO 2014

Programa dedicado à música

BL	ORIGEM	DÉCOR	AÇÃO	SOM	TEMPO	TEMPO ACUMULADO	HORAS EMISSÃO	OBS.
1	VT		GENÉRICO	VT	00:00:05	00:00:05	14:46:00	
2	CCC	CENTRO	Entrada HERMAN e VANESSA, dão as boas-vindas e promovem o programa: - programa cheio de música - Rui Massena - Filipe La Feria - Anselmo Ralph e Vasco Palmeirim + HERMAN lança VT	DIR	00:04:00	00:04:05	14:50:00	Insensor: Vanessa Oliveira Herman José Teleponto: Intro VT
3	VT		Facetalk: os portugueses têm música lá dentro	VT	00:02:29	00:06:34	14:52:29	

HÁ TARDE

PGM7 MÚSICA

30 SETEMBRO 2014

4	CCC	CADEIRAS	HERMAN apresenta e H + V conversam com: → Maestro Rui Massena, que entra → <i>foz 30</i> - A paixão pela música - Prémio Rose D'Or - Estrela como compositor - Próximos concertos + durante a conversa oráculo: "A SEGUIR: ALENTEJO, ALENTEJO" + durante a conversa, HERMAN e MASSENA fazem um improviso ao piano. + durante a conversa VT (a cheio): Best of "Música Maestro" (03'25") + VANESSA lança VT	DIR	00:16:00	00:22:34	15:08:29	Insensor: Nome do convidado Insensor: A SEGUIR: "ALENTEJO, ALENTEJO" Teleponto: Intro VT
5	VT		Teaser filme "Alentejo, Alentejo"	VT	00:01:59	00:24:33	15:10:28	
6	CCC	CADEIRAS	HERMAN apresenta e H + V conversam com: → Sérgio Trefaut - O filme - O cante alentejano - A candidatura a património da Humanidade - Próximas iniciativas + passa grafismo web + VANESSA lança atuação e despede-se dos convidados	DIR	00:11:00	00:35:33	15:21:28	Insensor: Nome dos convidados Grafismo Web Insensor: facebook.com/hatardertp hatarde@rtp.pt

⁷³ Alinhamento de um dos primeiros programas emitidos (7º programa), com referência à temática do mesmo

Tenho o sofá pequeno

7	CCC + VT	PIANO	Rui Massena "D Day" Aut.: Rui Massena NOTA: Videoclip para pintar	DIR + piano + VT	00:03:02	00:38:35	15:24:30	Banda: Rui Massena Inseror: Nome e tema Backline: piano
8	VT	SEPARADOR INTERVALO		VT	00:00:05	00:38:40	15:24:35	
9		INTERVALO			00:07:48	00:46:28	15:32:23	Faixa das 15
10	VT	SEPARADOR INTERVALO 2ª PARTE		VT	00:00:05	00:46:33	15:32:28	
11	CCC	CADEIRAS	H + V abrem a 2ª parte e fazem tease do que ainda temos para ver: - Filipe La Faria - Júlio Isidro - Vasco Palmeirim e Anselmo Ralph	DIR	00:02:00	00:48:33	15:34:28	Telepono: Abertura

7. Proposta Eyeworks para "Há Tarde"

Género – Entretenimento / Talk Show (Day Time)

Objetivos específicos – Apresentar uma alternativa de qualidade para o horário

Tipo de Emissão – Direto (com peças gravadas)

Duração – 180 minutos (diário – de segunda a sexta)

Plataformas – TV

SINOPSE

Sabendo que a missão de serviço público é uma pedra basilar na estrutura do canal estatal e que a programação deste serve não só um propósito informativo mas também de entretenimento e divulgação do que de melhor se faz no nosso país e tendo ainda em conta que a RTP deverá manter-se como uma alternativa de referência à programação da concorrência, propõe-se este formato de "daytime" que consideramos ser revolucionário para o horário da tarde. Pretende-se promover um passo em frente em termos conteúdos e de "roupagem", continuando a agradar ao público-alvo atual mas atraindo novas plateias.

O que se propõe é um formato feito à medida do apresentador - Herman José - e que assente naquelas que são as suas características principais como comunicador, já largamente comprovadas ao longo dos seus muitos anos de carreira. Assim, o formato combinará várias vertentes, nomeadamente entrevista, homenagem, música e culinária, tornando-se num espaço de entretenimento alternativo naquele horário e fugindo ao estereótipo dos formatos da tarde, mas mantendo o tom acessível e popular que se espera nesta faixa horária.

APRESENTADORES

Prevê-se que o programa seja apresentado primordialmente pelo Herman José, cuja vasta experiência na área do entretenimento e condução de entrevistas é um garante de qualidade e

de apreço do público. Para co-apresentar, propõe-se uma mulher cujas características individuais – diferentes – estimulem a transversalidade que se pretende. Tendo dois apresentadores, o ideal é que tenham registos diferenciados – humor/emoção; homem/mulher; mais velho/mais novo – para que, desta forma, se complementem e possamos atingir a maior diversidade de temáticas e abordagens e, conseqüentemente, apelar a diversos tipos de público.

DÉCOR

A estrutura do décor estará pensada para promover a interação pretendida. Assim, teremos três espaços principais:

- **Zona de entrevistas:** Nesta área – a principal – decorrerá a maioria do programa. Será aqui que o nosso anfitrião receberá os convidados e onde decorrerá a maioria da conversa. Nesta área existe uma ledwall onde poderão ser visinadas as VTs.

- **Zona de cozinha** – Nesta zona permanente do décor, o nosso apresentador poderá dar asas a mais uma das suas paixões – a gastronomia. Acompanhado do convidado principal ou chamando convidados específicos, esta zona permitirá uma conversa descontraída, com uma forte componente visual aquando da confeção de pratos.

- **Zona de atuações** – Nesta área polivalente onde estará em permanência um piano (numa placa rotativa de modo a ser posicionado conforme as necessidades), poderemos ter atuações de bandas convidadas, pequenos interlúdios musicais protagonizados (a só ou acompanhado) pelo nosso apresentador ou até, homenagens musicais a alguns convidados.

ESTRUTURA BASE:

- Abertura (com resumo do que vai acontecer e algumas observações sobre atualidade)
- Entrevista/s
 - Convidados
 - Rubricas
 - Reportagens
 - Interlúdios musicais
 - Cozinha
 - Anúncio do que vai acontecer no dia seguinte.
- Atuação musical final

DESCRIÇÃO DE CONTEÚDOS

- Tema/Convidado base:

Cada emissão terá um tema ou convidado que servirá de base a uma grande parte dos conteúdos. Estes temas poderão ser escolhidos tendo em conta assuntos “quentes” da

atualidade (por exemplo: férias, comemoração de uma efeméride, evento nacional, estreia de um programa relevante na grelha da RTP, etc.) ou girarem à volta de um convidado principal. A ideia é ter um tronco comum, a partir do qual ramificam os vários temas e convidados do programa, sempre tentando abordar perspectivas menos óbvias.

- Convidados:

A escolha dos convidados deverá ser variada e abrangente. Em cada programa poderemos ter um conjunto de convidados que se relacionam de alguma forma com o tema central do programa ou ter um convidado central (que poderá vir em homenagem à sua carreira ou novo projeto ou como representante do tema em foco) e depois alguns convidados satélites cuja presença se justifica nesse programa pela sua ligação ao convidado principal ou tema em questão.

Ex.: Se tivermos como convidado principal o maestro António Vitorino de Almeida, a conversa centrar-se-á na sua longa carreira e poderemos trazer ao longo do programa a Maria do Céu Guerra, fundadora do Teatro A Barraca, grupo para o qual o maestro compôs diversas bandas sonoras, Maria de Medeiros, filha do maestro e Rui Massena, um maestro de uma geração mais nova. Ao longo do programa, existirão peças relacionadas com o convidado e interlúdios musicais com Herman José e Vitorino de Almeida. Para fechar o programa, poderia ser convidada uma banda atual que fizesse um arranjo moderno de uma peça composta pelo convidado.

- Atuações Musicais:

A música é sempre um elemento importante neste tipo de formatos. Neste caso, a presença musical será uma constante ao longo do programa, tanto no que diz respeito a pequenas atuações protagonizadas (a solo ou em dueto) pelo próprio apresentador como também pela presença de convidados musicais, devendo a escolha destes recair num tipo de música adequada ao público mas, salvo raras exceções, não na chamada música “pimba”, dando a conhecer novos talentos, assim como nomes consagrados.

- Peças Gravadas:

Entre outras, consideramos estes tipos base:

- **Falsos diretos:** o programa deverá contar com um ou mais repórteres residentes que farão peças no formato de falso direto e que poderão depois, quando se justificar, entrar no

programa para falar sobre as mesmas. Estas peças poderão explorar os assuntos já mencionados acima na descrição das rubricas.

- **Vts homenagem** ao convidado ou sobre o tema do programa. Estas peças abordarão a carreira e vida dos convidados (aproveitando muitas vezes o extenso arquivo da RTP) podendo focar-se também em curiosidades e pequenos depoimentos que familiares, amigos e colegas que ajudarão a aumentar a componente afectiva e emocional do formato.

- **Vox Pop.**

- **Peças de reportagem.**

- **Cozinha**

A presença permanente de uma área de cozinha permitira uma zona alternativa de conversa mais descontraída e inesperada, assim como a realização de segmentos específicos que utilizem esta zona do décor com ou sem a presença do anfitrião. Poderão ser exploradas algumas temáticas específicas como receitas para micro-ondas, doces sem açúcar ou refeições rápidas para solteiros, por exemplo.

Todos os conteúdos do programa serão pensados de acordo com uma lógica de dar uma alternativa de qualidade aos telespetadores, entretendo e divertindo mas simultaneamente informando, na perspetiva do serviço público. Quer-se um programa moderno e descontraído, o que se deverá refletir na escolha dos temas, convidados e atuações musicais.

MULTIMÉDIA E TRANVERSALIDADE DE CANAIS:

Um programa que se quer atual não poderá nunca deixar de lado as novas tecnologias. Assim, a exploração multimédia, nomeadamente da internet, é uma mais-valia a explorar numa base diária, através da interação com os espetadores via Facebook, twitter e skype.

Consideramos também importante dar voz ao Portugal lá fora, aproveitando para isso tanto os meios tradicionais como as novas tecnologias, como o Facebook ou o skype, aproveitando o “know-how” e contatos obtidos ao longo das temporadas do “Portugueses pelo Mundo” e, atualmente do “Cooli”. A RTP, através da RTPi e da RTP África, chega a um vastíssimo número de pessoas que, não vivendo em território português, querem, ainda assim, sentir-se ligadas ao seu país e constituir-se como parte integrante da sociedade. A escolha de assuntos e/ou convidados que sejam também do interesse deste público e a oferta da possibilidade de participação através de diversas plataformas constitui uma mais-valia que deve ser bem aproveitada.